

PELAKSANAAN CSR (COOPERATE SOCIAL RESPONCIBILUTY)
DAN CITRA PERUSAHAAN
(Kajian Deskriptif Kualitatif tentang Pelaksanaan CSR PT. Tiga Serangkai
dalam Program Spiritual Building Training (SBT) dalm Rangka
Pembentukan Citra Positif di Kalangan Khalayak)

Oleh:

Jati Suliman

D.0205084

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

2010

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin maju, perusahaan-perusahaan baik nasional maupun internasional mulai menggeser paradigma bisnis bukan hanya mencari profit tetapi juga kepada tanggung jawab sosial perusahaan. Melalui Public Relations (PR), sebuah perusahaan dapat menjalankan peran sosialnya kepada masyarakat.

Public Relations (PR) merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam suatu perusahaan. PR menghubungkan antara organisasi /perusahaan dengan publik yang ikut menentukan kelangsungan hidup organisasi/perusahaan tersebut. Oleh karena itu PR berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen, memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Selain itu, pada dasarnya PR berperan dalam menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan baik dengan publik. Semua upaya PR dalam meraup citra dan mengatasi persaingan usaha yang semakin kompetitif semakin dibutuhkan untuk membangun citra (image building), selain dapat mendongkrak penjualan produk (sales product). Perkembangan sosial-ekonomi dengan segala dampak positif dan negatifnya, telah membuka lahan baru di bidang Public Relations atau Hubungan Masyarakat agar saling pengertian, saling menguntungkan, adanya kemauan baik dan timbulnya citra positif bisa dicapai antara perusahaan dan publiknya.

PR harus mengabdikan kepada kepentingan umum dimana tugasnya adalah melayani publik, kepentingan umum. PR diadakan oleh suatu perusahaan sebagai salah satu sarana untuk membantu perusahaan dalam usaha pencapaian tujuan. PR adalah perantara antara pimpinan perusahaan dengan publik, baik publik intern maupun publik ekstern. Publik mengetahui rencana kebijaksanaan dan usaha-usaha pimpinan perusahaan lewat peran PR. Oleh sebab itu pimpinan perusahaan menyempurnakan rencananya, melakukan kebijaksanaannya dan meningkatkan usaha-usahanya berdasarkan keadaan, perasaan, harapan, keinginan publik, baik publik intern maupun ekstern. Dan itu semua bisa diketahui manager beserta stafnya melalui PR yang salah satu ciri pekerjaannya adalah "Two Way Traffic", kegiatan Top Management ke publik dan dari publik ke Top Management. Dalam pelaksanaannya PR melakukan banyak komunikasi secara personal contact, maupun komunikasi melalui media massa.

Sesungguhnya seperti itulah hakikat tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility* atau CSR). CSR sekarang ini banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan nasional maupun internasional, hal ini salah satunya adalah dikarenakan adanya tekanan dari *stakeholders* yang menguat, agar perusahaan melakukan tindakan sosial dengan biaya yang dibebankan kepada perusahaan. Seiring dengan perkembangannya, saat ini CSR oleh perusahaan-perusahaan mulai diyakini sebagai investasi yang akan menaikkan kinerja jangka panjang perusahaan. Salah satunya adalah untuk meningkatkan citra positif perusahaan di mata *stakeholders*.

Regulasi dari pemerintah juga tidak kalah penting dalam pengembangan CSR di sebuah perusahaan. Di Tanah Air, debut CSR semakin menguat terutama setelah dinyatakan dengan tegas dalam UU PT No.40 Tahun 2007 yang telah disahkan DPR. Disebutkan bahwa PT yang menjalankan usaha di bidang dan/atau bersangkutan dengan sumber daya alam wajib menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan (Pasal 74 ayat 1). UU PT tidak menyebutkan secara rinci berapa besaran biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk CSR serta sanksi bagi yang melanggar. Pada ayat 2, 3 dan 4 hanya disebutkan bahwa CSR "dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran". PT yang tidak melakukan CSR dikenakan sanksi sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan. Peraturan lain yang menyentuh CSR adalah UU No.25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Pasal 15 (b) menyatakan bahwa "Setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan." Meskipun UU ini telah mengatur sanksi-sanksi secara terperinci terhadap badan usaha atau usaha perseorangan yang mengabaikan CSR (Pasal 34), UU ini baru mampu menjangkau investor asing dan belum mengatur secara tegas perihal CSR bagi perusahaan nasional.

Begitu pula dengan PT Tiga Serangkai, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang buku dan percetakan yang sudah lama berdiri di Indonesia. Untuk meningkatkan citra positif, PT Tiga Serangkai melaksanakan program CSR ini.

PT Tiga Serangkai yang didirikan oleh H. Abdullah Marzuki (Alm) dan istrinya Hj. Siti Aminah Abdullah pada 28 September 1958 pun juga menyadari betapa pentingnya penerapan program CSR di perusahaannya. CSR PT Tiga Serangkai pun sudah memiliki beberapa program CSR di bidang sosial, agama, dan pendidikan. Konsistensi dan dedikasi selama bertahun-tahun di bidang CSR menjadi bukti bahwa PT Tiga Serangkai sangat peduli terhadap tanggung jawab sosial perusahaan kepada komunitas maupun masyarakat.

Salah satu program CSR PT Tiga Serangkai adalah Spiritual Building Training (SBT). Program ini telah dimulai sejak tahun 2005, dan merupakan CSR di bidang pendidikan guna mengembangkan kecerdasan spiritual bagi peserta training tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti meneliti program CSR SBT yang seharusnya memberikan manfaat yang besar bagi peserta dan PT Tiga Serangkai sendiri dalam upaya pencitraan positif.

Menurut Rosady Ruslan, untuk membentuk citra positif perusahaan tersebut dapat dibagi beberapa publik sasaran sebagai penentunya, salah satunya adalah generasi muda. Hal ini dikarenakan, generasi muda sebagai penerus bangsa yang perlu mendapat pembinaan positif. (1997)

Dalam program SBT tersebut, tentunya merupakan upaya yang dilakukan PT Tiga Serangkai untuk membentuk pencitraan positif. Oleh sebab itu keberadaan peserta SBT merupakan faktor yang sangat penting dalam pelaksanaan program SBT PT Tiga Serangkai. Sebab dari peserta SBT PT

Tiga Serangkai akan dapat diketahui bagaimana pelaksanaan kegiatan CSR SBT PT Tiga Serangkai tersebut, apakah sudah tepat sasaran? Apakah kegiatan tersebut sesuai dengan harapan PT Tiga Serangkai?

B. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimanakah pelaksanaan CSR PT Tiga Serangkai dalam program Spiritual Building Training (SBT) PT Tiga Serangkai dalam rangka pembentukan citra positif perusahaan di kalangan khalayak?

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan CSR PT Tiga Serangkai dalam program Spiritual Building Training (SBT) PT Tiga Serangkai dalam upaya pembentukan citra positif perusahaan di kalangan khalayak.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut:

- Diharapkan dapat memperluas wawasan dan khasanah tentang *Public Relations* dan *Corporate Social Responsibility* bagi peneliti.

- Melalui penelitian ini diharapkan PT Tiga Serangkai dapat melakukan *review* tentang kegiatan CSR yang telah dilaksanakan dan dapat dijadikan acuan bagi pengembangan kegiatan tersebut dalam waktu yang akan datang.

E. Kerangka Konsep

1. DEFINISI DAN UNSUR PUBLIC RELATIONS

Menurut para pakar, hingga saat ini belum ada kesepakatan tentang definisi PR. Ada banyak sekali definisi PR yang berkembang hingga saat ini. Meskipun definisi kehumasan belum menemui kesepakatan dan memiliki redaksi yang berbeda akan tetapi prinsip dan pengertiannya pada dasarnya adalah sama

Beberapa definisi *Public Relations* dari para ahli tersebut antara lain:

- a. Cutlip, Center dan Broom menyatakan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasikan kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. (Effendy, 1993: 116)
- b. Prof. Marston mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap public, mengidentifikasikan kebijaksanaan dan tata cara sebuah organisasi demi kepentingan

publik, dan melaksanakan program kegiatan dan komunikasi untuk meraih pengertian umum dan dukungan publik. (Effendy, 1993. : 117)

- c. Dr. Rex Harlow menyatakan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan; membantu manajemen menjadi tahu mengenai dan tanggap terhadap opini publik; menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai system peringatan dini dalam membantu mengantisipasi kecenderungan; dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. (Effendy : 1993)
- d. “The Statement of Mexico” mendefinisikan *Public Relations* sebagai seni dan ilmu pengetahuan sosial untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensi, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program-program yang berencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani baik kepentingan organisasi maupun kepentingan umum. (Effendy, 1993: 119)

Meskipun berbeda dalam penekanannya pada unsure-unsur tertentu, yakni dari Cutlip, Center dan Broom, Prof. Marston, Dr. Rex

Harlow, serta The Statement of Mexico, tetapi definisi-definisi tersebut mempunyai banyak persamaan. Ditinjau dari definisi tersebut, *Public Relations* meliputi unsur-unsur sebagai berikut:(Effendy, 1993: 120)

- 1) Suatu fungsi manajemen yang menggunakan penelitian dan upaya yang berencana dengan mengikuti standar-standar etis.
- 2) Suatu proses yang mencakup hubungan antara organisasi dengan publiknya.
- 3) Analisis dan evaluasi melalui penelitian terhadap sikap dan opini dan kecenderungan societal dan mengkomunikasikannya kepada manajemen.
- 4) Konseling manajemen agar dapat dipastikan bahwa kebijaksanaan, tata cara dan kegiatan-kegiatan dapat dipertanggungjawabkan secara sosial dalam kepentingan bersama antara organisasi dengan public.
- 5) Pelaksanaan dan penindakan program kegiatan yang berencana, komunikasi dan evaluasi melalui penelitian.
- 6) Pencapaian itikad baik, pengertian dan penerimaan sebagai hasil akhir utama dari kegiatan *Public Relations*.

2. FUNGSI DAN TUJUAN PUBLIC RELATIONS

Bertrand R. Canfield dalam bukunya *Public Relations, Principles and Problems* mengemukakan tiga fungsi *Public Relations*, (Effendy, 2002: 35) yakni:

- a. Mengabdikan kepada kepentingan umum.
- b. Memelihara komunikasi yang baik.
- c. Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik.

Sedangkan beberapa tujuan pokok kegiatan *Public Relations* sebuah perusahaan antara lain:

- a. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak, sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
- c. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- d. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.
- e. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.

- f. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
- g. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
- h. Untuk meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
- i. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi risiko pengambilalihan oleh pihak-pihak lain.
- j. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
- k. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
- l. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
- m. Untuk memastikan bahwasanya para politisi benar-benar memahami kegiatan atau produk perusahaan yang positif agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.

- n. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

(Jefkins, 1995: 56-57)

3. PROSES PUBLIC RELATIONS

Proses *Public Relations* dilaksanakan melalui penelitian yang mengevaluasi sikap atau opini publik dan kecenderungan sosial, dan mengkomunikasikannya kepada pimpinan atau manajemen organisasi.

Tata cara, kegiatan, dan kebijaksanaan diperhitungkan dengan sikap/opini publik dan kecenderungan sosial itu. Jika perlu, tata cara, kegiatan dan kebijaksanaan tersebut bisa saja diubah atau dimodifikasi, manakala tidak sesuai dengan kepentingan publik dan/atau secara sosial tidak dapat dipertanggungjawabkan. Mereka yang bertanggung jawab terhadap proses ini kemudian melaksanakan program yang berencana yang meliputi tindakan kegiatan dan komunikasi terhadap publik., guna menghasilkan itikad baik, pengertian dan penerimaan. Pemantauan terhadap keefektifan *Public Relations* dilaksanakan melalui penelitian dengan berbagai metode evaluatif yang mendemonstrasikan berhasil tidaknya program dan proses *Public Relations* dalam mealayani organisasi.

Prof. Marston memberikan formula yang merupakan deskripsi akronomik dari proses *Public Relations* yang disebut “Professor Marston’s R-A-C-E formula”, (Effendy, 1993: 122-123) yakni:

Research (Penelitian) : langkah pertama, ampuh dalam memastikan informasi dan data mengenai organisasi, persoalan atau situasi, khalayak, serta sikap dan opini publik.

Action (Kegiatan) : langkah kedua, mencakup nasihat kepada manajemen dan mengenai program berencana.

Communication : langkah ketiga, meliputi cara-cara penyampaian unsur-unsur program berencana kepada publik yang beragam.

Evaluation (Evaluasi) : langkah keempat, cara-cara memantau dan mempertimbangkan keefektifan proses melalui penelitian.

4. DEPARTEMEN PUBLIC RELATIONS INTERNAL

Pada dasarnya ada dua struktur organisasi Public Relations, yakni departemen Public Relations internal yang menjadi satu bagian perusahaan, serta biro konsultan yang berdiri sendiri sebagai perusahaan jasa yang memang secara eksklusif bergerak di bidang kehumasan.

Seorang Public Relations Officer (PRO) dituntut untuk mengerjakan banyak hal. Mulai dari menjadi seorang komunikator, penasihat, sampai menjadi perencana kampanye yang baik. Dalam *Public Relations*, sumber-sumber informasi, kreativitas, dan produksi yang utama baginya adalah dirinya (perusahaan itu) sendiri. Setiap organisasi harus

memiliki petugas atau Public Relations Officer (PRO) yang tahu benar mengenai organisasinya, karena ia harus mampu bertindak sebagai juru bicaranya.

Seorang Public Relations Officer (PRO) selalu menghadapi banyak pihak, mulai dari kalangan dalam seperti staf, anggota atau pegawai organisasi itu sendiri, hingga ke kalangan luar seperti para agen, perantara, pelanggan dan sebagainya. Ia harus tahu benar tentang segala seluk-beluk organisasi dan mampu mewakilinya dalam berbagai kesempatan. Oleh karena itu, jelas ia harus berhubungan secara dekat dan terus-menerus dengan semua orang dalam organisasinya. Kedekatan itu sedemikian penting sehingga ini merupakan alasan pokok mengapa suatu perusahaan atau organisasi sebaiknya mengandalkan lembaga kehumasan internalnya sendiri.

Besar kecilnya departemen *Public Relations* internal dari suatu organisasi atau perusahaan tergantung pada tiga hal utama, (Jefkins, 1996: 25) yaitu:

- a. Ukuran organisasi atau perusahaan itu sendiri.
- b. Nilai atau arti penting fungsi humas itu bagi pihak manajemen atau pengelolanya.
- c. Karakteristik khas kehumasan yang berbeda-beda bagi masing-masing organisasi atau perusahaan.

Idealnya, departemen humas harus independen, ia bisa melayani urusan produksi, keuangan, dan pemasaran, tetapi ia harus bertanggung jawab langsung pada eksekutif puncak. Pada perusahaan besar, kepala departemen humas adalah seorang direktur umum. Situasi ideal ini tidak selalu terjadi, dan kepala humas bisa jadi ditempatkan hanya di bagian pemasaran, yang sekaligus menyiratkan terbatasnya tugas dan status humas di perusahaan itu.

Keberadaan departemen dan staf kehumasan internal akan semakin mencolok di berbagai organisasi nonkomersial yang memang tidak terlalu banyak terlibat dalam kegiatan periklanan. Bahkan menurut sebuah survey yang diadakan oleh Cranfield School of Management pada tahun 1988, sebanyak 63 persen praktisi humas di Inggris merupakan pegawai tetap di suatu perusahaan atau organisasi.

5. KHALAYAK PUBLIC RELATIONS

Khalayak (public) adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal (Effendy, 1993: 71). Perusahaan-perusahaan industri, komersial, finansial, pelayanan umum, dan transportasi adalah pemakai utama teknik-teknik hubungan masyarakat dalam mencari saling pengertian dengan dan itikad baik dari khalayak mereka.

Khalayak suatu perusahaan dapat terdiri atas para karyawan, pemegang saham, konsumen, pelanggan, masyarakat tetangga (sekitar), distributor, para pemimpin pendapat umum, pendidik dan pemerintah.

Khalayak-khalayak ini masing-masing mempunyai kepentingan terhadap perusahaan sebagai sumber keuntungan: karyawan menginginkan pekerjaan dan upah; pemegang saham menginginkan deviden; distributor mengharapkan laba; pemasok memerlukan pesanan; masyarakat membutuhkan pajak; dan pendidik serta pemerintah memerlukan dukungan financial.

Beragamnya kepentingan setiap khalayak menuntut program *hubungan masyarakat* khusus. Seperti bagaimana meningkatkan jumlah pelanggan melalui program-program tertentu. Menurut salah seorang pengusaha terkenal di Amerika Serikat, Lew Hahn, sukses yang besar yang diperoleh suatu perusahaan adalah mendapatkan pelanggan.

Oleh karena itu seorang Public Relations Officers dituntut untuk memberikan layanan yang terbaik kepada para pelanggan.

Di samping itu, hubungan yang baik antara perusahaan dan karyawannya akan menciptakan itikad baik dari karyawan sehingga meningkatkan efisiensi. Suatu perusahaan juga perlu membina hubungan baik dengan masyarakat, karena hal itu penting dalam menciptakan iklim usaha yang menguntungkan.

6. DEPARTEMEN PUBLIC RELATIONS EKSTERNAL

Menurut Onong Uchana Efendi (2002:111), publik eksternal yang menjadi sasaran humas terdiri atas orang-orang atau anggota-anggota masyarakat di luar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi

maupun yang diharapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi. Dengan kelompok-kelompok tersebut *Public Relations* harus senantiasa mengadakan komunikasi yang harmonis dalam rangka memelihara hubungan baik. Ruang lingkup tugas eksternal antara lain, mengusahakan timbulnya sikap dan citra publik yang positif terhadap segala kebijakan dan langkah-tindakan organisasi/perusahaan.

Berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh Internal dan Eksternal *Public Relations* untuk berhubungan dengan *stakeholders*. Hal ini dilakukan guna menjaga *good relationship* dengan *stakeholders* ini. Salah satunya adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR). Program ini adalah termasuk salah satu kegiatan dari *Eksternal Public Relations*.

Definisi CSR menurut Kotler dan Lee, *Corporate social responsibility is a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources*. (Freitag, PR Journal, 2009)

Menurut Anthony Davis, CSR yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan sebenarnya memiliki manfaat yang besar bagi perusahaan. Program CSR diyakini sebagai sarana untuk meningkatkan citra. CSR adalah investasi untuk masa depan. (Davis : 2005)

Penerapan program CSR ini juga merupakan salah satu upaya untuk membangun citra perusahaan di mata masyarakat. Citra perusahaan adalah hal yang sangat penting karena menyangkut penilaian masyarakat terhadap baik buruknya perusahaan. Reputasi dan citra suatu perusahaan tergantung

dari bagaimana masyarakat sekitar menilai dan menerima perusahaan tersebut. Hal itu dapat terjadi karena masyarakat juga ikut andil dalam menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

7. CITRA PERUSAHAAN

a) Pengertian Citra

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian citra adalah: (1) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi; (4) data atau informasi dari potret udara untuk bahan evaluasi. (Depdikbud, 1999: 192).

Katz mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan (Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2005: 113).

Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* (1995: 17-18)) menyebutkan beberapa jenis citra (*image*). Berikut ini adalah lima jenis citra yang dikemukakannya, yakni :

1. Citra Bayangan (*mirror image*)

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi dan biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.

2. Citra yang berlaku (*current image*)

Adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu perusahaan.

3. Citra yang diharapkan (*wish image*)

Adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen perusahaan.

4. Citra perusahaan (*corporate image*)

Adalah citra dari suatu perusahaan secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

5. Citra majemuk (*multiple image*).

Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

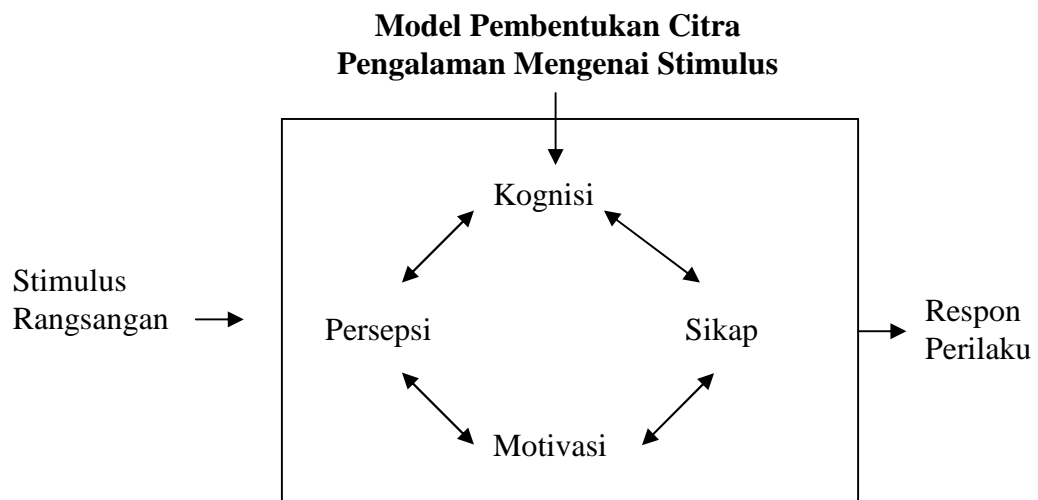
b) Proses Pembentukan Citra

Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2004: 114) menjelaskan efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan penertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoeno, dalam laporan penelitian tentang Tingkah Laku Konsumen, seperti yang dikutip Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, sebagai berikut :

Public Relations digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap. Lebih lanjut, Nimpoeno menjelaskan bahwa proses-proses psikodinamis yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen-komponen persepsi, kognisi, motivasi dan sikap konsumen terhadap produk. Keempat komponen itu diartikan sebagai *mental representation* (citra) dari stimulus.

- Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan.
- Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini timbul jika individu mengerti stimulus tersebut.
- Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.
- Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai.



c) Citra Perusahaan

Citra perusahaan (*corporate image*) bukan hanya dilakukan seorang *Public Relations*, tetapi perilaku seluruh unsur perusahaan (karyawan, manajer, dan lainnya) ikut andil dalam pembentukan citra ini, baik disadari atau tidak. Perilaku itu berkaitan dengan tugas pelayanan atau tidak. Dengan kata lain, citra perusahaan adalah citra

yang keseluruhan yang dibangun dari semua komponen perusahaan, seperti kualitas produk, keberhasilan ekspor, kesehatan, keuangan, perilaku karyawan, tanggung jawab sosial terhadap lingkungan, pengalaman menyenangkan atau menyedihkan tentang pelayanan perusahaan.

Citra perusahaan menurut Claude Robinson dan Walter Barlow adalah gambaran mental yang ada di benak khalayak tentang perusahaan. Gambaran mental ini mungkin diperoleh dari pengalaman langsung maupun tidak langsung. Mungkin rasional atau irasional, tergantung dari keterangan atau isu yang tampak dalam pola yang tak terbatas. (1979:29)

Citra positif merupakan langkah penting menggapai reputasi perusahaan di mata khalayak. Ada empat lapis reputasi yang perlu dikelola *Public Relations* (Majalah Cakram edisi 279, 2007), yakni:

1. Reputasi personal para eksekutif dan karyawan (*personal branding*).
2. Reputasi produk dan jasa yang ditawarkan (*product branding*).
3. Reputasi perusahaan (*corporate branding*).
4. Reputasi industri (*industrial branding*).

Citra dimulai dari identitas korporat sebagai titik pertama yang tercermin melalui nama perusahaan (logo) dan tampilan lainnya, seperti laporan tahunan, brosur, kemasan produk, company profile, interior kantor, seragam karyawan, newsletter, iklan, pemberitaan media, materi tertulis maupun audiovisual. Identitas korporat juga berbentuk nonfisik

seperti nilai-nilai dan filosofis perusahaan (*core value*), pelayanan, gaya kerja dan komunikasi, baik internal maupaun eksternal.

Identitas perusahaan tersebut memancarkan citra kepada public antara lain citra di mata konsumen, komunitas, media, investor dan karyawan sendiri sehingga jadilah citra perusahaan. PR Smith menggambarkan kaitan identitas perusahaan (*corporate identity*) dengan citra perusahaan (*corporate image*) berikut ini (Racmat Kriyantono, 2008: 11) :



1. Produk/service (termasuk kualitas produk, *customer care*).
2. *Social responsibility, corporate citizenship, ethical behaviour, dan community affairs.*
3. *Environments* (kantor, *showrooms*, pabrik).
4. *Communications* (iklan, *public relations, personal communications*, brosur dan program-program identitas perusahaan).

F. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif yang mendeskripsikan atau menggambarkan suatu fenomena atau kejadian berdasarkan fakta atau data yang ada, kemudian mengkaji permasalahan yaitu mengkaji dan menggambarkan pelaksanaan CSR PT Tiga Serangkai dalam program Spiritual Building Training (SBT) PT Tiga Serangkai dalam rangka pembentukan citra positif perusahaan di kalangan peserta SBT. Sifat dari penelitian ini adalah menggali, menelusuri, berdasarkan fakta-fakta yang ada kemudian menganalisisnya.

2. Jenis Penelitian

Peneliti ingin menggambarkan suatu jenis realitas dalam penelitian ini, maka jenis penelitian yang paling tepat adalah jenis deskriptif dengan metode kualitatif, dimana data akan lebih berbentuk kata-kata. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan realitas sosial yang kompleks dengan menerapkan konsep-konsep yang telah dikembangkan. Jadi menurut Masri Singrimbun (1994:4) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mendeskripsikan

secara terperinci fenomena sosial tertentu tanpa menggunakan hipotesa yang telah dirumuskan secara ketat.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian:

- PT Tiga Serangkai

Jl. Dr. Soepomo 23, Solo

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek yang diteliti dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengelola program SBT PT Tiga Serangkai dan peserta SBT.

b. Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel dengan teknik sampel bertujuan (*purposive sampling*). Dalam hal ini, peneliti akan memilih informan yang dapat dipercaya untuk menjadi sumber informasi dan diharapkan mengetahui masalah secara mendetail. (HB Sutopo, 1990:31).

Dalam penelitian ini, subyek penelitian ada 6 orang dengan subyek penelitian utamanya adalah Trainer dan Pengelola SBT PT Tiga Serangkai.

Adapun karakteristik dari para subyek penelitian sasaran program adalah para peserta SBT PT Tiga Serangkai.

Apabila jawaban kurang lengkap, maka pemilihan informan akan terus berkembang sesuai dengan kebutuhan penelitian (*snowball sampling*), yaitu apabila data dimungkinkan belum lengkapakan diambil data-data dari pihak yang berkompeten.

5. Jenis Data

- Data primer adalah data yang diambil langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini terdiri dari data yang diperoleh secara langsung dari informan (*sample*) dengan melakukan wawancara dan observasi. Penentuan sampel dalam penelitian ini bersifat *purposive sampling* dengan memilih informan yang dianggap tahu dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data dan mengetahui masalah yang diteliti.
- Data sekunder adalah data yang didapat dengan mengutip dan mengumpulkan keterangan dari sumber-sumber lain.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi atau data tentang strategi komunikasi pemasaran menggunakan 2 cara yaitu:

6.1. Wawancara

Menurut Lexy J Maleong (1994:135), yang dimaksud dengan wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

Teknik wawancara ini tidak dilakukan dengan formal dan struktur yang ketat, agar informasi yang dikumpulkan lebih mendalam. Dan untuk mempermudah perolehan informasi, peneliti membuat panduan wawancara yang memuat garis-garis besar pokok pertanyaan (*interview gude*).

6.2. Observasi

Penggambaran langsung dilakukan dengan cara formal maupun informal untuk mengamati kegiatan di lokasi penelitian. Melibatkan diri secara pribadi dan langsung dalam situasi penelitian, dimana peneliti mendatangi lokasi penelitian untuk melihat, mengamati, jika perlu merekam dan mencatat perilaku dan ucapan-ucapan dari informan yang relevan dengan masalah penelitian.

6.3. Dokumentasi

Data penelitian ini juga akan diperoleh melalui penggalian dokumen yang pernah ada maupun yang pernah diterbitkan. Dokumentasi yang dimaksud meliputi: surat, pengumuman resmi, agenda, kesimpulan-kesimpulan pertemuan dan laporan tertulis lainnya, serta dokumen lain yang relevan bagi penelitian ini.

7. Validitas Data

Penelitian ini menggunakan cara Triangulasi sumber (data), yaitu dengan mengumpulkan data sejenis dari berbagai sumber data yang berbeda (HB Sutopo, 2002:79). Artinya data yang sama atau sejenis akan lebih mantap kebenarannya apabila digali dari beberapa sumber yang berbeda. Dengan demikian apa yang diperoleh dari sumber satu, bisa lebih teruji kebenarannya bilamana dibandingkan dengan data sejenis yang diperoleh dari sumber lain yang berbeda, baik kelompok sumber sejenis maupun sumber yang berbeda jenisnya.

Di dalam penelitian ini akan menggunakan cara triangulasi sumber (data), yaitu perbandingan dan pengecekan balikderajat kepercayaan suatu informasi atau data yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda antara data primer berupa wawancara dan data sekunder berupa dokumen-dokumen yang terkait.

8. Teknik Analisa Data

Analisis merupakan proses pencarian dan perencanaan secara sistematis semua data dan bahan yang telah terkumpul agar peneliti mengerti benar makna yang telah dikemukakannya, dan dapat menyajikan kepada orang lain secara jelas (HB Sutopo, 1990:37)

Dalam penelitian deskriptif kualitatif, proses analisis tidak dilakukan setelah data terkumpul seluruhnya, tetapi dilakukan pada waktu bersamaan dengan proses pengumpulan data. Hal ini dilakukan karena analisis ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran khusus yang bersifat menyeluruh tentang apa yang tercakup dalam permasalahan yang sedang diteliti.

Namun demikian agar penerapannya lebih jelas, teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini akan mengacu pada model analisa interaktif (*interactive model of analysis*) oleh Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga komponen analisis data, yang diuraikan seperti tersebut dibawah ini:

a. Reduksi Data

Adalah proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data kasar yang dilaksanakan selama berlangsungnya proses penelitian.

b. Penyajian Data

Merupakan rangkaian informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan dengan melihat suatu penyajian data. Dalam hal ini peneliti akan dapat mengerti tentang apa yang sedang terjadi serta memungkinkan untuk mengerjakan suatu analisis atau tindakan lain berdasarkan pengertian tersebut.

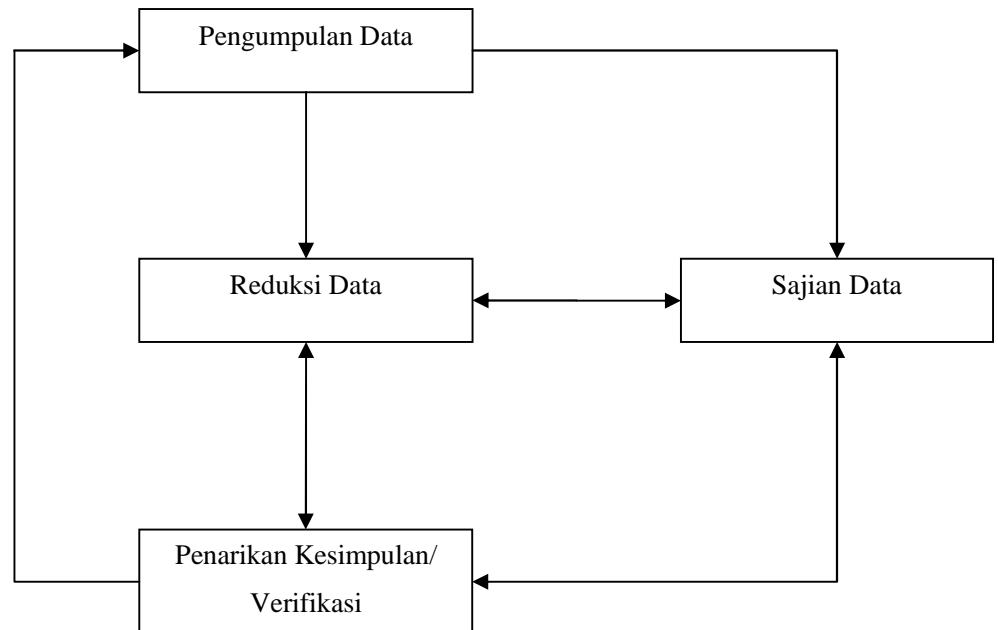
c. Penarikan Kesimpulan

Dari data yang telah tersusun, langkah selanjutnya adalah peneliti melakukan penarikan kesimpulan.

Aktivitas dari ketiga komponen tersebut di atas berbentuk interaksi dengan proses pengumpulan data yang menggunakan proses siklus. Peneliti bergerak diantara ketiga komponen tersebut yang berwujud interaksi dengan proses pengumpulan data sebagai pegangan utama proses siklus. Apabila dalam penelitian, data yang telah terkumpul dirasa masih belum mencukupi untuk menguatkan atau mendukung proses analisis, maka peneliti dapat menyusun pertanyaan baru untuk mengumpulkan data kembali. Dengan langkah demikian, diharapkan analisis yang dihasilkan cukup mantap. Kemudian melakukan penarikan kesimpulan terakhir.

Berikut adalah bagan yang dapat memperjelas proses analisa data model interaktif

ini:



Sumber: HB. Sutopo, 1988: 96

Teknik analisa selanjutnya adalah yang berkaitan dengan evaluasi sebuah program. Program adalah sederetan kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.(Arikunto, 1988:1). Evaluasi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui efektivitas pencapain tujuan, hasil atau dampak suatu kegiatan atau program dan juga mengenai proses pelaksanaan suatu kebijakan yang telah direncanakan dan dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu. (Sutopo, 2002:113).

Evaluasi memberikan kontribusi yang besar bagi sebuah program. Wujud hasil evaluasi adalah sebuah rekomendasi dari evaluator untuk mengambil keputusan (decision maker). Evaluasi dapat dipakai untuk

mengetahui seberapa luas program itu berhasil, sehingga dapat dibuat keputusan-keputusan seperti:

1. Menghentikan program karena dipandang bahwa program tersebut tidak ada manfaatnya atau tidak dapat terlaksana sebagaimana diharapkan.
2. Merevisi program karena ada bagian-bagian yang kurang sesuai dengan harapan.
3. Melanjutkan program karena pelaksanaan program menunjukkan bahwa segala sesuatu sudah berjalan sesuai dengan harapan dan memberikan hasil yang bermanfaat.
4. Menyebarluaskan program (melaksanakan program di tempat-tempat lain atau mengulangi program di lain waktu), karena program tersebut berhasil dengan baik, bermanfaat dan perlu dilaksanakan lagi di lain waktu serta di tempat lain. (Arikunto, 2004:8)

Evaluasi program dapat dibedakan ke dalam berbagai jenis tergantung dari tujuan evaluasi, jika berdasarkan tahap-tahap penyelenggaraan suatu program, evaluasi dibagi menjadi tiga macam, yaitu:

- a. Pre-programme Evaluation (evaluasi yang diselenggarakan sebelum program mulai dilaksanakan)

- b. On-going Programme Evaluation (evaluasi yang diselenggarakan pada saat program berlangsung)
- c. Ex-post Programme Evaluation (evaluasi yang dilakukan setelah program berakhir)

Penelitian tentang efektivitas program CSR SBT ini tergolong dalam On-going Programme Evaluation, sebab program Spiritual Building Training ini masih berlangsung. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan cara pendekatan model CIPP (Context, Input, Process, Product). Pendekatan CIPP ini pada dasarnya merupakan pendekatan yang digunakan dalam pengembangan program yang secara keseluruhann memperhitungkan keterkaitan antar faktornya (CIPP).

Pendekatan model CIPP dikembangkan oleh Daniel L. Stufflebeam dan kawan-kawannya yang tergabung dalam kelompok ilmuwan Phi Delta Kapha (1967) di Ohio State University Amerika Serikat, dengan empat sasaran penilaian, yaitu:

1. Penilaian tentang Context (konteks)

Menurut Gilbert Sax, penilaian konteks merupakan penggambaran dan spesifikasi tentang lingkungan program, kebutuhan yang belum terpenuhi, populasi dan sample dari individu yang dilayani dan tujuan program. Atau bisa dikatakan penilaian konteks adalah

penilaian terhadap kebutuhan, tujuan pemenuhan kebutuhan dan karakteristik individu yang menanganinya.

2. Penilaian tentang Input (masukan)

Meliputi perimbangan tentang sumber daya dan strategi yang diperlukan untuk mencapai tujuan umum dan tujuan khusus suatu program. Informasi-informasi yang terkumpul selama tahap penilaian, seharusnya digunakan oleh pengambil keputusan untuk menentukan sumber dan strategi di dalam keterbatasan dan hambatan yang ada.

3. Penilaian tentang Process (proses)

Meliputi koleksi data penilaian yang telah ditentukan dan diterapkan dalam praktek. Dalam penilaian proses diperlukan catatan tentang kejadian-kejadian yang muncul selama program berlangsung. Catatan tersebut digunakan untuk menentukan kelemahan dan kekuatan pendukung dan penghambat program jika dikaitkan dengan keluaran yang ditemukan. Tujuannya adalah membantu penanggungjawaban pemantauan agar lebih mudah mengetahui kelemahan-kelemahan program dari berbagai aspek untuk kemudian dapat dengan mudah melakukan remedi.

4. Penilaian tentang Product (hasil)

Penilaian yang dilakukan oleh penilai di dalam mengukur keberhasilan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Penilaian ini berfungsi membantu penanggung jawab program dalam mengambil keputusan, meneruskan, memodifikasi atau menghentikan program. Penilaian hasil memerlukan perbandingan antara hasil program dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Arikunto, ada tiga dimensi dalam penelitian evaluasi dengan model CIPP, yaitu:

a. Tipe evaluasi

Konteks, input, proses, dan hasil.

b. Manfaat Evaluasi

Digunakan untuk pengambilan keputusan (decision making) dan bukti pertanggungjawaban (accountability)

c. Tahap evaluasi

- Menggambarkan (delineating)

Berkaitan dengan pertanyaan “pertanyaan seperti apa yang akan diajukan?”

- Memperoleh (obtaining)

Berkaitan dengan pertanyaan “bagaimakah cara memperoleh informasi yang diperlukan?”

- Menyediakan (providing)

Berkaitan dengan pertanyaan “bagaimakah informasi yang diperoleh akan dilaporkan?”

BAB II

DESKRIPSI LOKASI

A. SEJARAH PT TIGA SERANGKAI

Tiga Serangkai didirikan pada tanggal 28 September 1958 oleh beberapa guru Sekolah Dasar (SD) Wuryantoro Wonogiri. Mereka adalah H. Abdullah Marzuki (Alm) dan istrinya Hj. Siti Aminah Abdullah. Tujuan mengembangkan perusahaan ini adalah untuk menghasilkan buku 'Himpunan Pengetahuan Umum' dan 'Himpunan Pengetahuan Alam' yang sangat dibutuhkan oleh sekolah dan perguruan tinggi pada waktu itu. Semua buku-buku merupakan hasil usaha mereka menulis dan mengumpulkan semua pertanyaan yang berkaitan dengan topik tersebut karena bertanggung jawab sebagai seorang guru yang ingin melihat siswa mereka berhasil dalam belajar.

Pasangan itu memilih untuk menamakan perusahaan mereka Tiga Serangkai (TS) karena memperingati jasa dari Toko Buku Tiga yang bertanggung jawab untuk menerbitkan buku-buku mereka untuk pertama kali sebelum buku-buku mereka meningkat jumlah permintaannya, dan pada waktu itu mereka yang diajukan oleh pemilik dari Toko Buku Tiga untuk mendirikan perusahaan mereka sendiri karena prospek yang baik di masa depan. Lalu TS didirikan dan tempat pertama operasi berada di Sukoharjo, Jawa Tengah.

Pasangan TS telah berhasil dengan baik. Jadi pada tahun 1972,

mereka memindahkan operasi mereka ke Solo dan telah mengembangkan baik-baik perusahaan percetakan dan penerbitan di jalan Dr Supomo No.23. Tempat dapat dianggap sebagai lokasi strategis karena terletak di kota. Pada tahun 1980 hingga 1987, perusahaan ini mulai membeli dan menggunakan mesin yang modern dan berteknologi tinggi sehingga mereka dapat menghasilkan produk-produk mereka lebih efisien dan juga untuk meningkatkan mutu produk agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai yang diinginkan.

Sayangnya, pada 14 Desember 1990 H. Abdullah Marzuki telah meninggal dan dia meninggalkan perusahaan yang akan dikelola oleh keluarganya. Jadi istrinya Hj. Siti Aminah Marzuki mengambil alih perusahaan dengan kerja sama dari anak-anak mereka dan mereka telah mengubah kebijakan perusahaan dari CV menjadi PT dengan nama PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri (TSPM) pada tanggal 1 Januari 1992. Dengan mengubah kebijakan perusahaan, sehingga tidak ada batas yang dapat menghentikan TSPM untuk terus memperluas bisnis mereka ke seluruh negeri.

Dengan demikian pada tahun 2003, karena TS telah begitu banyak bisnis seperti penerbitan dan percetakan, distribusi, dan ritel, sehingga mereka memutuskan untuk merestrukturisasi bisnis ke dalam sebuah kelompok. Oleh karena itu mereka membentuk perusahaan yang akan mengamati semua unit usaha yang disebut PT Tiga Serangkai Inti Corpora (TSIC). Sampai saat ini, TS Group memiliki setidaknya 6 anak perusahaan

yang mengelola unit bisnis yang berbeda seperti PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri (TSPM), PT Wangsa Jatra Lestari dan PT Pantia Simpati yang mengelola bisnis percetakan dan penerbitan. Sementara, untuk bisnis distribusinya dikelola oleh PT Tiga Serangkai International (TSI) dan bisnis ritel dikelola oleh PT Assalam Niaga Utama dan PT Tiga Serangkai Nusantara.

Selain itu, untuk pertama kalinya sejak 1958 TSPM telah terlibat dalam penerbitan dan industri percetakan, akhirnya pada 26 Februari 2007 ini telah diberikan oleh Manajemen Mutu UKAYS sebagai pengakuan atas organisasi Sistem Mutu yang sesuai dengan ISO 9001:2000. Oleh karena itu dengan mendapatkan sertifikat ini, telah terbukti bahwa TSPM dengan baik dalam bisnis dari waktu ke waktu dan kualitas produk yang telah disetujui pada tingkat internasional. Dengan demikian, ini adalah salah satu keuntungan dan peluang untuk TSPM untuk memperluas bisnis mereka di seluruh dunia dan mendapatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk mereka.

B. VISI MISI PERUSAHAAN

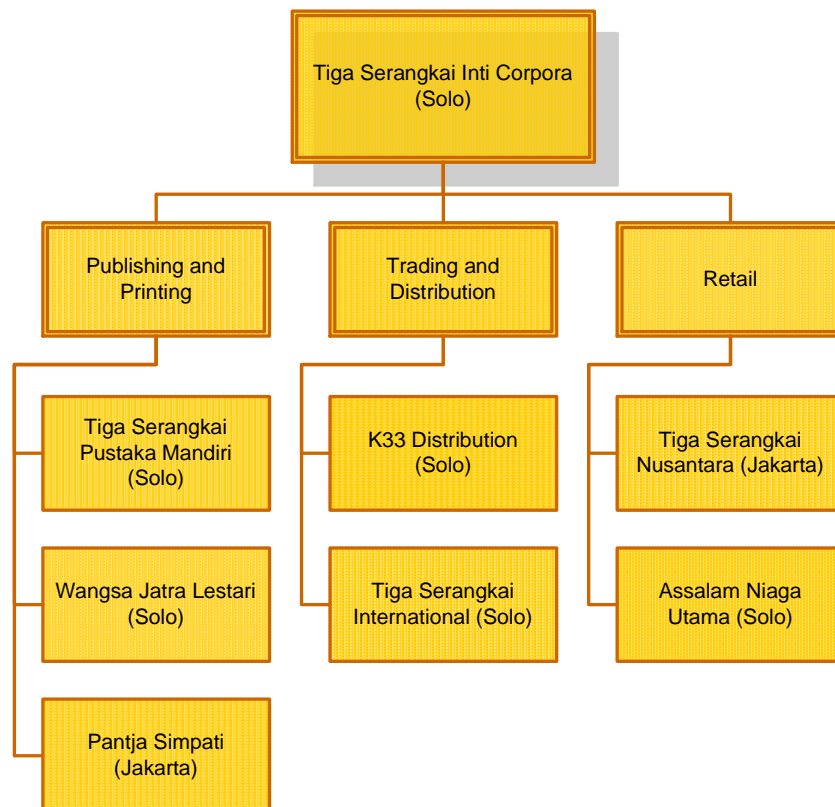
Visi:

Menjadi perusahaan penerbitan dan percetakan terkemuka dengan mengutamakan selera konsumen dan kualitas isi, serta dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi pendidikan nasional.

Misi Kami:

Menghasilkan produk-produk buku berkualitas yang memenuhi kebutuhan masyarakat dengan cara meningkatkan kualitas profesional SDM, responsif dan adaptif atas perubahan, dan dengan menekankan kepada keterjangkauan harga dan layanan.

C. STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN



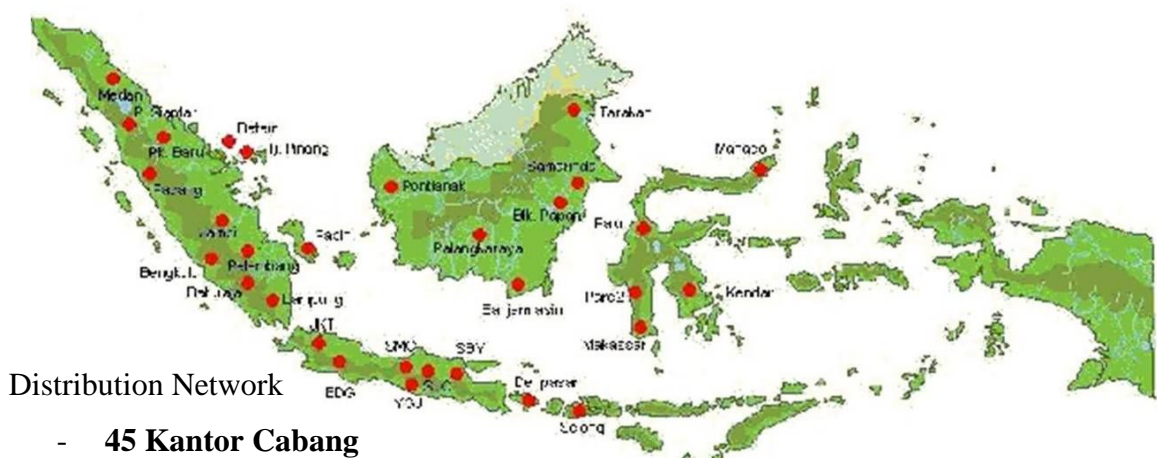
Business Unit Structure

Komisaris

- President Commissioner : Hj. Siti Aminah Abdullah
- Commissioner : Hj. Eny Rahma Zaenah
- Commissioner : H. Syamsu Hidayat
- Commissioner : H. Ridwan Jauhari
- Commissioner : Intan Johan

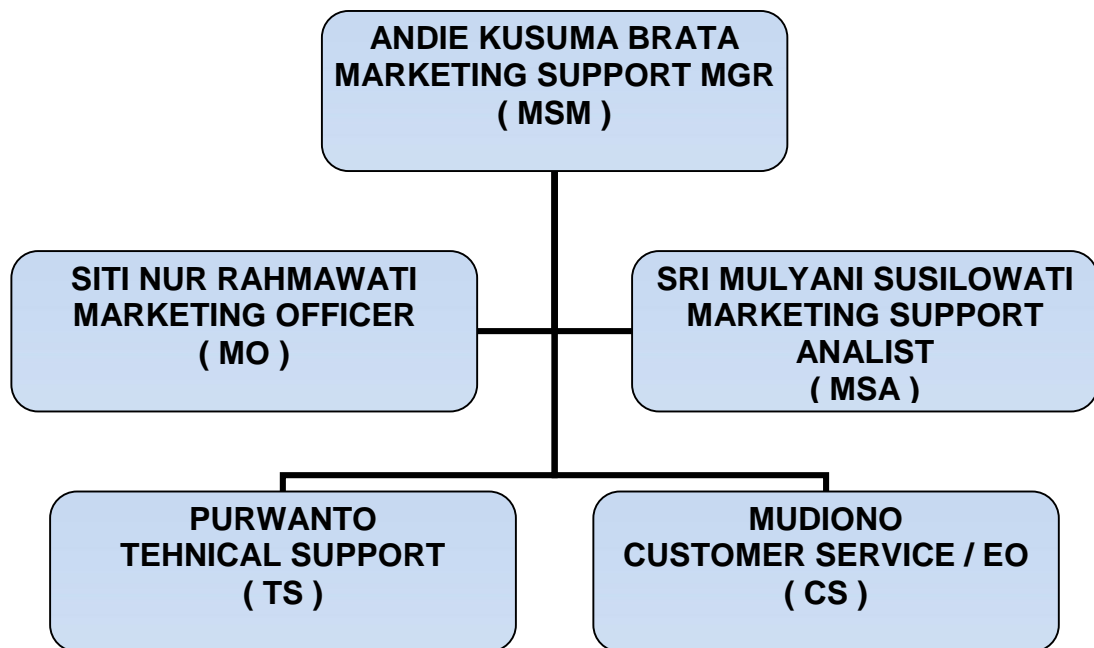
Struktur Tiga Serangkai Internasional:

- MANAGING DIRECTOR : Benyamin De Haan SH.MM
- OPERATIONAL DIRECTOR : H. Gatot Wahyudi, SH
- FA MANAGER : H. Santoso Bowo S, SE
- IT MANAGER : Sunyoto, SE
- HR MANAGER : Retno Adiapsari, SE
- MARKSUP MANAGER : Andie Kusuma Brata
- POPIS MANAGER : Misno Sudaro



Distribution Network

- **45 Kantor Cabang**
- **176 Kantor penjualan**



Struktur Marketing Support

Tugas Marketing Support

- Membuat strategi pemasaran
- Menganalisa data dan sumber data
- Mengawasi dan mengatur seluruh aktivitas pemasaran (mis: promosi dan marketing activity)
- Evaluasi sekaligus pengawasan dalam pelaksanaan pemasaran
- Membuat general resume yang diberikan kepada managing director sebagai bahan pemasaran

■ Tugas utama Technical Support

- Melakukan persiapan kegiatan marketing (mis; SBT, penerimaan tamu, presentasi dll)

- ☐ Menginventarisir pengajuan dan distribusi material promo.
- ☐ Menginventarisir seluruh perangkat dan peralatan kerja marketing support.
- ☐ Menginventarisir stok dan data material promo.

■ Wewenang

- ☐ Berkoordinasi dengan pihak terkait maupun pihak luar yang berkenaan dengan kegiatan marketing.
- ☐ Mengelola dan mengawasi seluruh perangkat keras marketing support dept.
- ☐ Melakukan pengawasan dan pengendalian distribusi material promo.
- ☐ Memverifikasi pengajuan material promo.

■ Jenis laporan

- ☐ Rekapitulasi stok persediaan material promo.
- ☐ Data inventaris peralatan kerja
- ☐ Laporan distribusi material prom.
- ☐ Laporan kegiatan SBT

Marketing Activity dan Promosi Tiga Serangkai diantaranya:

- Workshop pemberdayaan sumber daya pendidik

- Launching produk
- CSR:
 1. Book for Charity
 2. Beasiswa Pendidikan
 3. Spiritual Building Training
 4. Try Out
 5. Bantuan Bencana Alam

D. SPIRITUAL BUILDING TRAINING

1. Pengertian SBT

Spiritual Building adalah sebuah program training persembahan PT. Tiga Serangkai bagi pemenuhan kebutuhan spiritual guna membangun dan meningkatkan kualitas keimanan terhadap Allah swt, sehingga mampu meningkatkan kualitas sumber daya manusia.

Spiritual ada pada setiap individu yang mengenal Allah. Spiritual adalah ruh setiap ibadah. Spiritual adalah bentuk kecerdasan manusia yang tertinggi yang mampu mengangkat derajat manusia dan membawa ke dalam kebahagiaan hakiki menjadi hamba Nya.

Dalam Spiritual Building terdapat:

- Pengenalan Allah melalui bukti tanda KekuasaanNya
- Pengenalan diri dengan muhasabah

- Pembangunan solidaritas sesama
- Refleksi dan relaksasi

2. Sejarah

Sejarah Spiritual Building berawal dari sebuah ide pribadi yang prihatin atau ingin menyebarkan syi'ar agama Islam dalam bentuk yang lebih moderat, yang dapat diterima oleh masyarakat banyak, tetapi berharga terjangkau atau bahkan zero biaya, supaya seluruh kalangan masyarakat baik anak sekolah, pegawai, kelompok pengajian, dapat kita jangkau dengan mudah. Mulailah pada 5 Januari 2005 dimulai kegiatan ini dengan lima orang pendiri utama SBT antara lain: Andi Kusuma Brata sebagai konseptor, announcer: Sapto Wiyono, SE., Supporting Technic: Purwanto, Pengarah Naskah: Kasno Amil Sarifi, Soundman: Suwanto

3. Visi Misi SBT

Visi: Membawa dan memperluas syiar agama ini dengan jalan yang moderat, santun, dan mudah diterima.

Misi: Bersama-sama dengan Tiga Serangkai ikut mewujudkan mencerdaskan kehidupan berbangsa terutama dalam kecerdasan spiritual.

4. Struktur

Eksekutif Direktur dan Master Trainer: Andi Kusuma Brata, 4
assistant trainer, merangkap sebagai:

1. Announcer: Sapto Wiyono;
2. Supporting Technic: Purwanto;
3. Pengarah Naskah: Kasno Amil Sarifi;
4. Soundman: Suwanto;
5. Manajemen/EO:Mudiyono.

5. Produk SBT

Pelatihan atau Training yang terdiri dari lima kelas atau level:

1. Breaking Heart;
2. Iman Syahadat;
3. Tafsir Dunia;
4. Kembali ke Jalan Allah;
5. Menuju Gerbang Kematian.

6. SOP – SBT

a. Customer Tiga Serangkai:

1. Mengajukan surat permohonan dan rincian transaksi kepada
Tiga Serangkai
2. Masuk bagian schedule (Bapak Moediono)
3. Menunggu ijin perusahaan (Managing Director)

4. Rundown

5. Eksekusi

b. Bukan Customer

1. Tiga Serangkai mengajukan proposal kepada instansi yang dituju

2. Menunggu approval dari pihak yang dituju

3. Masuk bagian schedule

4. Ijin perusahaan

5. Rundown

6. Eksekusi

7. Pelaksanaan SBT

Berikut ini adalah beberapa lokasi pelaksanaan SBT yang telah dilaksanakan, antara lain:

Pemda Karanganyar Jateng	300	org.
Pemda Kendal Jateng	1.000	org.
Pemda Kodia Tegal Jateng	500	org.
Pemda Kota (BKD) Surakarta	300	org.
Pemda Pandeglang Banten	1.050	org.
Pemda Semarang Jateng	500	org.
Pemda Wonogiri Jateng	500	org.
POLDA Banten	400	org.
POLSEK Lawiyan Solo	100	org.

Sekolah Polisi Negara Banten	600	org.
SKADIK 405 LANUD Adi Sumarmo Solo	500	org.
Aisyiyah Tawangmangu Karanganyar	1.000	org.
Badan Da'wah PERTAMINA Cilacap	500	org.
Balai Muhammadiyah Solo	500	org.
GOW Karanganyar Jateng	300	org.
Ikatan Mubalighah 'Aisyiyah Solo	300	org.
Jamaah Masjid At Tiin TMII Jakarta	500	org.
KBIH Al Mabror Solo	200	org.
KBIH IKAHAMA Karanganyar	500	org.
KBIH Mandiri Solo	100	org.
Kelompok Anak Jalanan 'SEROJA'	150	org.
Panti Asuhan 'Aisyiyah Solo	200	org.
PHI Palur	300	org.
PHI Sragen	500	org.
Ponpes Al Basyariyah Cileunyi Bandung	1.300	org.
Ponpes Al Hadid Karangmojo Gunung Kidul	1.300	org.
Ponpes Assalaam Temanggung	600	org.
Ponpes Daarussalaam Ciamis Tasikmalaya	500	org.
Ponpes Darul Mujahadah Brebes	300	org.
Ponpes Khusnul Khotimah Kuningan	300	org.
Ponpes Latansa Lebak Banten	2.100	org.
Ponpes Modern Assalaam Solo	2.500	org.
Ponpes Salafi Jasinga Bogor	1.000	org.

Ponpes Ta'mirul Islam Solo	1.000	org.
YAMATA Solo	200	org.
Yayasan Amal Sahabat	200	org.
BCS Logistic Cilegon	120	org.
BNI 46 Cabang Solo	100	org.
BPD Banda Aceh	400	org.
BPR / BKK Karangmalang Sragen	200	org.
BPR Antar Rumeksa Arta Karanganyar	200	org.
BPR Hamindo Nata Makmur Kediri	150	org.
BRI Cabang Solo	300	org.
BRI Cabang Sukoharjo	400	org.
BULOG Divre Surakarta	300	org.
CV. MEDIATAMA	300	org.
CV. Pustaka Bengawan Solo	500	org.
Forum Pengusaha Konstruksi Pandeglang	150	org.
Ikatan Pengusaha Migas Solo	100	org.
Kusuma Hadi Group	500	org.
Montecarlo Group	300	org.
PERBARINDO Surakarta	300	org.
PETROKIMIA Gresik	1.200	org.
PT. Assalaam Niaga Utama GORO	300	org.
PT. Gunung Agung Tbk. Jakarta	300	org.
PT. Intan Pariwara	300	org.
PT. KAI (PJKA) DAOP 6 Jogjakarta	200	org.

PT. Pantja Simpati Jakarta	300	org.
PT. Pos Cabang Solo	100	org.
PT. TSPM Solo	250	org.
PT. Wajatri Solo	250	org.
RS DR Muwardi Solo	100	org.
RS PKU Muhammadiyah Surakarta	200	org.
SFA Toserba Solo	500	org.
DEPAG Banjarnegara Jateng	350	org.
DEPAG Blitar Jatim	300	org.
DEPAG Jakarta Selatan	500	org.
DEPAG Sarolangun Jambi	300	org.
DEPAG Tasikmalaya	400	org.
Dinas Dikpora Surakarta Jateng	200	org.
Dinas Pendidikan Banda Aceh NAD	300	org.
Dinas Pendidikan Bandar Lampung	300	org.
Dinas Pendidikan Colomadu Karanganyar	300	org.
Dinas Pendidikan Jakarta Timur	500	org.
Dinas Pendidikan Jambi	300	org.
Dinas Pendidikan Kab. Tegal Jateng	500	org.
Dinas Pendidikan Kampar Riau	300	org.
Dinas Pendidikan Kartosuro Sukoharjo	700	org.
Dinas Pendidikan Kota Depok	500	org.
Dinas Pendidikan Kota Kediri Jatim	500	org.
Dinas Pendidikan Kota Magelang Jateng	200	org.

Dinas Pendidikan Kota Pontianak Kalbar	750	org.
Dinas Pendidikan Pasar Kliwon Solo	500	org.
Dinas Pendidikan Pekanbaru Riau	300	org.
Dinas Pendidikan Purwakarta Jabar (KGPAL)	250	org.
Dinas Pendidikan Purworejo Jateng	500	org.
Dinas Pendidikan Sragen Jateng	250	org.
Dinas Pendidikan Wonosobo	300	org.
Forum Guru Swasta Batam	300	org.
IGTKI Semarang Jateng	500	org.
IGTKI Surakarta Jateng	200	org.
Ikatan Guru Muslim Kupang NTT	200	org.
Ikatan Guru SMA Pacitan Jatim	350	org.
Ikatan SD Islam Depok Jabar	300	org.
JSIT Bandung Jawa Barat	200	org.
JSIT Bekasi Jawa Barat	300	org.
K4MTsN Surakarta	300	org.
MAN 1 Surakarta	1.100	org.
MGMP Balikpapan	200	org.
MIN 1 Malang Jatim	200	org.
MI ALIANAH KERAWANG	200	org.
MKKS Brebes	300	org.
MKKS Palembang	100	org.
MKKS SMP Makassar	480	org.
SDIT LAMPU IMAN KARAWANG	200	org.

SMA / MA se Kab. Wonosobo	1.650	org.
SMAN 1 Gemolong Sragen	200	org.
SMAN 1 Surakarta	800	org.
SMAN 1 Tegal	800	org.
SMAN 1 Wonogiri	100	org.
SMAN 2 Kediri	1.500	org.
SMAN 2 Sukoharjo	300	org.
SMAN 2 Surakarta	450	org.
SMAN 2 Wonosobo	900	org.
SMAN 3 Brebes	400	org.
SMAN 3 Surakarta	200	org.
SMAN 3 Wonogiri	500	org.
SMKN 2 Sukoharjo	400	org.
SMKN 6 Surakarta	600	org.
SMA Islam Sudirman Ambarawa	500	org.
SMP Islam Diponegoro Surakarta	300	org.
SMP ITUS Kuningan Cirebon	500	org.
SMPI Al Azhar Bekasi	300	org.
SMP Muh. 10 Surakarta	250	org.
SMPN 1 Baki Sukoharjo	850	org.
SMPN 1 Boyolali	500	org.
SMPN 1 Ciamis Jabar	1.200	org.
SMPN 1 Jepara	100	org.
SMPN 1 Klaten	100	org.

SMPN 1 Mojolaban Sukoharjo	700	org.
SMPN 1 Surakarta	500	org.
SMPN 186 Jakarta	120	org.
SMPN 2 Bambanglipuro Jogja	500	org.
SMPN 2 Jepara	500	org.
SMPN 264 Jakarta	100	org.
SMPN 4 Ciamis Jabar	1.050	org.
POLITEKNIK Pratamamulya Solo	800	org.
Institut Penerbangan IIAM Juanda	600	org.
Institut Seni Indonesia Surakarta (ISI)	200	org.
STIKES Kebidanan Muhammadiyah Solo	500	org.
Univ. YAKSI Jakarta Fak. Kedokteran	400	org.
UNS Fak. Teknik, Pertanian, Sastra	2.000	org.
Yayasan Al Haromain Surabaya	100	org.
Yayasan Al Irsyad Cilacap	600	org.
Yayasan Al Irsyad Kediri	200	org.
Yayasan Al Irsyad Purwokerto	300	org.
Yayasan As 'Adiyah Sengkang Wajo Sulsel	400	org.
Yayasan Indocement Bogor	500	org.
Yayasan YPPI Siak Riau	400	org.

BAB III

DATA DAN ANALISIS

Dalam upaya meningkatkan citra positif, PT Tiga Serangkai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang percetakan dan penerbitan buku yang sudah lama berdiri di Indonesia melaksanakan program CSR Spiritual Building Training (SBT). Program SBT merupakan program pelatihan untuk meningkatkan kecerdasan spiritual yang diperuntukkan kepada semua lapisan masyarakat terutama lingkungan pendidikan.

Pada bab ini peneliti akan menganalisis data yang berkaitan dengan program SBT dengan metode CIPP, untuk mengevaluasi program terkait dengan usaha pencitraan positif terhadap perusahaan.

I. Data Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini subyek penelitian adalah lima orang, yaitu:

a. **Andi Kusuma Brata**

Merupakan narasumber utama dalam penelitian ini. Beliau adalah Eksekutif Direktur program Spiritual Building Training merangkap sebagai Master of Trainer. Di Tiga Serangkai bapak Andi menjabat sebagai National Marketing Manager.

b. **Purwanto**

Merupakan Technical Support dalam program SBT dan dalam struktur Tiga Serangkai.

c. Aji Cahya Nusantara

Merupakan peserta SBT. Siswa SMAN 4 Surakarta kelas XII.

d. Ali Techno Rosyidin Zikri

Merupakan peserta SBT. Siswa SMAN 4 Surakarta kelas XII.

e. Ega Danur Lukita

Merupakan peserta SBT. Siswa SMAN 4 Surakarta kelas XII.

f. Drs. Suyono

Merupakan PU Wakasek Kesiswaan SMAN 4 Surakarta.

II. Data dan Analisis

Pada penelitian ini, peneliti akan menyajikan analisa dan pembahasan hasil penelitian dari rencana awal penyusunan program sampai pada hasil yang diperoleh dari pelaksann program. Untuk mengetahui efektivitas program, deskripsi data yang diperoleh dari lapangan akan dievaluasi dengan menggunakan perndekatan model evaluasi CIPP (Context, Input, Process, Product) dan Dampak

Seperti yang diungkapkan dalam Bab I, CIPP merupakan pendekatan evaluasi yang bisa digunakan dalam pengembangan sebuah program yang secara keseluruhan memperhitungkan keterkaitan antarfaktornya. Sehingga akan bisa ditemukan solusi untuk pemecahan masalah yang ditemukan pada saat pelaksanaan program. Dan pada akhirnya bisa disusun serangkaian saran dan rujukan untuk proses perbaikan dan pengembangan program selanjutnya.

Evaluasi dengan menggunakan model pendekatan CIPP memperhatikan keterkaitan program secara menyeluruh, mulai dari konteksnya yang meliputi informasi dari beberapa faktor mengenai kondisi dan karakteristik konteks sebelum suatu program dilaksanakan. Masukan yang diberikan sebagai penilaian atas persiapan program supaya bisa berjalan lancar.

Proses bagaimana program dilakukan, apakah sesuai dengan konteksnya dan merupakan proses yang tepat untuk mencapai tujuan program.

Dari informasi yang meliputi 4 faktor tersebut, peneliti akan mencoba menganalisa data yang diperoleh dari lapangan dengan melihat kesesuaian antar faktornya, sebagai berikut:

A. Konteks

Penilaian konteks merupakan penggambaran dan spesifikasi tentang lingkungan program, kebutuhan yang belum terpenuhi, populasi

dan sample dari individu yang dilayani dan tujuan program. Atau bisa dikatakan penilaian konteks adalah penilaian terhadap kebutuhan, tujuan pemenuhan kebutuhan dan karakteristik individu yang menanganinya.

1. Konsep

Penilaian terhadap konsep Spiritual Building Training (SBT) ditanyakan melalui pertanyaan:

Bagaimana konsep SBT?

Jawaban Bapak Andi:

“Untuk konsepnya sederhana, seperti pengajian tetapi dengan penyajian multimedia.”

Sedangkan dari data Tiga Serangkai yang dihimpun terkait dengan apa itu SBT adalah:

Spiritual Building adalah sebuah program training persembahan PT. Tiga Serangkai bagi pemenuhan kebutuhan spiritual guna membangun dan meningkatkan kualitas keimanan terhadap Allah SWT, sehingga mampu meningkatkan kualitas sumber daya manusia.

Dari penjelasan di atas, SBT merupakan training yang bertemakan pembangunan kecerdasan spiritual dengan penyajian multimedia. Ini juga dinyatakan oleh peserta SBT yang membenarkan pernyataan Bapak Andi tentang konsep dari SBT. Dinyatakan oleh Aji Nusantara sebagai berikut:

“Konsepnya seperti mengembangkan spiritual seseorang dengan menggunakan sarana multimedia dan contoh-contoh dasar dalam kehidupan.”

Melihat dari paparan konsep di atas, dapat dilihat bahwa konsep Spiritual Building Training merupakan upaya kreatif public relations dalam membuat terobosan dibidang CSR.

Definisi kreatif dalam public relations adalah aktivitas public relations menciptakan atau mengelola perubahan. Definisi yang efektif tentang kreativitas harus melibatkan bagian proses dan produk akhir. Selain itu, PR adalah sebuah proses dinamis yang beroperasi dalam masyarakat yang lebih luas, dan dengan demikian definisi tentang kreativitas juga harus mengandung suatu bentuk referensi terhadap konteks public relations tersebut.

Setelah mengkaji berbagai pendekatan pendefinisian kreativitas, definisi yang efektif untuk praktisi public relations dapat dibuat sebagai berikut:

Kreativitas adalah kemampuan diri kita masing-masing untuk menciptakan sesuatu yang baru dengan menyatukan dua elemen berbeda atau lebih dalam konteks baru, demi menyediakan nilai tambah dalam suatu tugas.

Tindakan kreatif tidak hanya terdiri dari memulai penciptaan produk kreatif tetapi juga melibatkan penilaian nilai tambah yang muncul. Tindakan kreatif tidak berarti menciptakan

kebaruan untuk tujuan kebaruan itu sendiri tetapi mesti menghasilkan suatu bentuk nilai tambah yang dapat dikenali oleh pihak ketiga. (Andy Green, 2001: 8)

Dapat disimpulkan bahwa konsep CSR Tiga Serangkai dalam hal ini SBT adalah kreatif karena melakukan sebuah penciptaan konsep yang tidak dimiliki oleh entitas usaha sejenis manapun, sesuai dengan pernyataan Eksekutif Direktur dari program ini yaitu Bapak Andi yang menyatakan:

“Konsep yang diberikan pun sama yaitu sebuah bentuk kepedulian khusus dari perusahaan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Mulai dari launching Januari 2005, tidak ada satupun sejenis perusahaan penerbitan yang memiliki jenis promo yang sama.”

2. Tujuan

Penilaian tujuan SBT ditanyakan melalui pertanyaan:

Apa tujuan dari SBT?

Jawaban Bapak Andi:

“Terkait dengan visi misi perusahaan yaitu turut mencerdaskan bangsa melalui kecerdasan spiritual.”

Dari data perusahaan tentang visi Tiga Serangkai yaitu:

Menjadi perusahaan penerbitan dan percetakan terkemuka dengan mengutamakan selera konsumen dan kualitas isi, serta

dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi pendidikan nasional.

Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa SBT merupakan sarana pencapaian visi perusahaan tentang kontribusi bagi pendidikan nasional khususnya kecerdasan spiritual.

Menurut Effendy, tujuan sentral humas yang akan dicapai adalah tujuan organisasi, sebuah humas dibentuk atau dugiatkan guna menunjang manajemen yang berupaya mencapai tujuan organisasi. (Effendy, 2002: 94)

Dari 15 definisi tujuan kehumasan menurut Frank Jefkins, tujuan dari SBT tergolong dalam: (Jefkins, 1995: 56-57)

- Tujuan untuk mengubah citra umum di mata khalayak

Dalam program ini, secara cuma-cuma peserta diberikan pelatihan oleh Tiga Serangkai, yang tentunya akan mengubah citra perusahaan yang identik dengan bisnis menjadi perusahaan yang peduli dengan lingkungan sosial. Seperti yang dinyatakan oleh Bapak Suyono sebagai khalayak:

“Tiga Serangkai suatu perusahaan penerbit yang bagus karena melakukan kegiatan sosial, peduli dengan dunia pendidikan itu sangat positif, dan kami sangat respect sekali. Dalam pelaksanaan SBT tidak ada misi-misi tertentu terkait dengan usahanya.”

- Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru

Dengan program ini tentunya dapat membantu memperkenalkan kepada masyarakat tentang Tiga Serangkai dan mendapatkan perluasan market. Dinyatakan oleh Bapak Andi:

“Dengan kegiatan CSR kali ini disamping mendapat keuntungan networking dari audience yang mengikuti kegiatan ini tapi kita juga sekaligus bisa membantu masyarakat mengenal lebih dekat Tiga Serangkai itu apa.”

- Untuk menyebarkan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.

Hal ini berkaitan dengan sejarah awal berdirinya SBT yang berawal dari kegiatan pribadi para pimpinan perusahaan. Berikut pernyataan Bapak Andi:

“Kebijakan ini diperintahkan langsung oleh presiden komisaris, karena pada saat itu berawal dari kegiatan pribadi lalu direspon oleh perusahaan melalui amanah komisaris, bahwa kegiatan Spiritual Building Training ditetapkan menjadi material promo yang menjadi ciri khusus dari Tiga Serangkai.”

3. Sasaran Program

Penilaian terhadap sasaran program ditanyakan melalui pertanyaan sebagai berikut:

Siapa saja sasaran SBT?

Jawaban Bapak Andi:

“Seluruh lapisan masyarakat, tetapi diutamakan lingkungan pendidikan”

Dari data yang dihimpun, training SBT terbukti lebih banyak dilakukan di instansi pendidikan dibanding instansi-instansi yang lain.

Pernyataan dari narasumber utama juga dikuatkan dengan pernyataan Bapak Purwanto, yang menyatakan sasaran program diutamakan lingkungan pendidikan.

Khalayak adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Istilah khalayak sengaja dituangkan dalam istilah bermakna majemuk, yakni *publics*. Hal ini dikarenakan kegiatan humas tidak diarahkan kepada khalayak dalam pengertian yang seluas-luasnya (masyarakat umum). Dalam kalimat lain, kegiatan humas tersebut diarahkan kepada-khalayak terbatas atau pihak-pihak tertentu yang berbeda-beda, dan masing-masing dengan cara yang berlainan pula. Penyebaran suatu pesan humas tidak dilakukan secara pukol rata ke semua orang seperti halnya

pesan-pesan iklan. Dalam memilih khalayak, humas lebih diskriminatif. Unsur atau segmen tertentu sengaja dipilih untuk lebih mengefektifkan penerimaan pesan-pesan. (Jefkins, 1995: 71)

Menurut Jefkins, ada beberapa alasan pokok mengapa suatu organisasi atau perusahaan harus mengenali atau menetapkan unsure masyarakat luas yang menjadi khalayaknya. Yakni:

- a. Untuk mengidentifikasi segmen khalayak atau kelompok yang paling tepat untuk dijadikan sasaran suatu program kehumasan;
- b. Untuk menciptakan skala prioritas, sehubungan dengan adanya keterbatasan anggaran dan sumber-sumber daya lainnya;
- c. Untuk memilih media dan teknik humas yang sekiranya paling sesuai;
- d. Untuk mempersiapkan pesan-pesan sedemikian rupa agar cepat dan mudah diterima.

Dalam penentuan khalayak, yang menurut Jefkins terdapat delapan khalayak utama, Tiga Serangkai tergolong dalam khalayak Konsumen dan Pemakai. Yang disebut konsumen dan pemakai produk bukan hanya rumah tangga, tetapi juga perusahaan pembeli dalam partai besar yang lazim disebut sebagai “pemasok sekunder”. (Jefkins, 1995: 74)

Dapat disimpulkan bahwa dalam mengefektifkan program, Tiga Serangkai memilih sasaran program yang terkait dengan usahanya yaitu lingkungan pendidikan. Ini dilakukan agar sasaran program memberikan penilaian positif terhadap Tiga Serangkai. Dibuktikan oleh pernyataan Bapak Suyono terhadap Tiga Serangkai sebagai berikut:

“Tiga Serangkai memberikan wahana atau sarana yang baik di tengah perubahan dan perkembangan teknologi yang memberikan pengaruh kebudayaan terhadap siswa, dengan program ini dapat mempertebal keimanan.”

4. Kesesuaian Konsep dengan Tujuan

Penilaian terhadap kesesuaian konsep dengan tujuan ditanyakan melalui pertanyaan:

Bagaimana pendapat bapak mengenai kesesuaian konsep dengan tujuan dari program SBT?

Jawaban dari Bapak Andi:

“Sangat identik, karena menggunakan konsepnya menggunakan media dakwah sebagai kepedulian perusahaan dan tujuan perusahaan tidak semata-mata berbisnis tetapi ikut terlibat langsung dalam pendidikan nasional dalam hal ini kecerdasan spiritual.”

Dari jawaban narasumber utama, dapat dikroscek dengan data poin satu tentang konsep, dengan data poin dua tentang tujuan program SBT. Jadi, konsep media dakwah sebagai kepedulian perusahaan sangat identik dan sesuai dengan tujuan program tentang kontribusi perusahaan melalui program SBT terhadap pendidikan nasional, dalam hal ini pendidikan spiritual.

5. Korelasi Marketing dengan program SBT?

Penilaian korelasi Marketing dengan program SBT ditanyakan melalui pertanyaan:

Apakah ada korelasi antara Marketing dengan program SBT?

Jawaban Bapak Andi:

“Ada, ketika kami melakukan training di lingkungan sasaran bisnis kami, baik di sekolah atau di instansi-instansi pendidikan, akan berpengaruh besar karena mereka akan mengenal bahwa perusahaan kami bukan perusahaan yang semata-mata mengutamakan bisnis, akan tetapi peduli dengan pendidikan. Secara tidak langsung mereka akan bersimpati dan membeli produk kita lebih banyak, karena mereka ingin mengadakan kegiatan training ini lagi.”

Dari data pelaksanaan SBT dapat diketahui bahwa sebagian besar pelaksanaan training berada dilingkungan pendidikan.

Usaha gabungan tersebut seringkali disebut sebagai “usaha mendidik pasar” (*market education*). Disamping itu, juga dapat dipandang sebagai contoh praktis betapa PR mampu mendukung strategi pemasaran. PR memang merupakan kegiatan praktis dan bisa diandalkan guna meraih pangsa pasar yang takkan dapat direbut bila semata-mata mengandalkan periklanan saja. (Jefkins, 1995: 10)

Karena program SBT ini masih dibawah marketing perusahaan, maka secara tidak langsung program ini digiatkan juga untuk merangsang penjualan. Dijelaskan oleh Bapak Andi:

“Program ini termasuk bagian dari unique prepositioning dari bentuk material promo artinya sebuah program yang dikhususkan untuk memberikan ciri khusus bagi sebuah entitas usaha.”

6. Manfaat Bagi Perusahaan

Penilaian terhadap manfaat program bagi perusahaan ditanyakan melalui pertanyaan:

Apakah pelaksanaan program SBT bermanfaat bagi perusahaan?

Jawaban Bapak Andi:

“Sangat bermanfaat, karena bagi kami adalah sebuah terobosan untuk membangun networking dengan biaya yang kami katakana relatif zero. Karena bisa mendapatkan

jaringan perluasan market tanpa mengeluarkan biaya promosi sama sekali. Karena mengumpulkan massa, masyarakat banyak, untuk sekedar melihat dan mengenalkan sebuah produk apalagi entitas usaha itu sebuah jerih payah atau usaha yang biasanya menelan biaya yang tidak sedikit. Tapi dengan kegiatan CSR kali ini disamping mendapat keuntungan networking dari audience yang mengikuti kegiatan ini tapi kita juga sekaligus bisa membantu masyarakat mengenal lebih dekat Tiga Serangkai itu apa.”

Manfaat SBT bagi perusahaan juga dijelaskan Bapak Purwanto bahwa SBT secara tidak langsung merupakan sebuah promosi kepada instansi terutama pendidikan untuk mengenalkan Tiga Serangkai.

Penilaian sekolah terhadap Tiga Serangkai diutarakan oleh Bapak Suyono sebagai berikut:

“Yang saya lihat adalah sebuah perusahaan penerbit yang cukup besar dan sangat bagus karena peduli terhadap pendidikan”

Sedangkan responden yang merupakan peserta SBT juga menyatakan hal senada dengan pernyataan Bapak Suyono tentang kepedulian Tiga Serangkai. Dinyatakan oleh Ali Techno Rosyidin Zikri:

“Tiga serangkai cukup bagus karena peduli terhadap pendidikan.”

Hubungan pokok antara periklanan dengan PR yang layak disebutkan disini adalah bahwasanya upaya-upaya periklanan akan jauh lebih berhasil apabila didahului oleh kegiatan humas. Melalui kegiatan kehumasan, masyarakat akan lebih mengetahui keberadaan dan kegunaan produk barang atau jasa yang ditawarkan. (Jefkins, 1995: 10)

B. Input

Meliputi pertimbangan tentang sumber daya dan strategi yang diperlukan untuk mencapai tujuan umum dan tujuan khusus suatu program. Informasi-informasi yang terkumpul selama tahap penilaian, seharusnya digunakan oleh pengambil keputusan untuk menentukan sumber dan strategi di dalam keterbatasan dan hambatan yang ada.

1. Strategi

Penilaian terhadap strategi Spiritual Building Training (SBT) ditanyakan melalui pertanyaan:

Apa saja strategi-strategi yang diterapkan untuk menyukseskan pelaksanaan SBT?

Jawaban dari Bapak Andi:

“Strategi yang diterapkan sederhana, kita menerapkan strategi yang diberi judul Open Book Open Mind, buka

buku maka pikiran kita akan terbuka. Strategi ini kita terapkan diseluruh kegiatan usaha kami.”

Jawaban dari narasumber utama juga diperkuat dengan penjelasan Bapak Purwanto bahwa Open Book Open Mind merupakan slogan dalam setiap kegiatan Tiga Serangkai. Slogan ini juga dituliskan dalam pakaian seragam karyawan Tiga Serangkai.

Strategi yang diterapkan oleh Tiga Serangkai dalam setiap kegiatannya merupakan upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) melalui slogan Open Book Open Mind. Dijelaskan bahwa pentingnya pengembangan SDM dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan sebagai berikut:

Pengembangan SDM internal mempunyai kaitan langsung dengan operasi bisnis perusahaan, dimana SDM yang berkualitas akan menopang performa bisnis perusahaan itu sendiri. Selain itu, SDM staf atau karyawan yang berkualitas juga diperlukan oleh perusahaan untuk dapat mengelola program-program CSR perusahaan secara lebih baik. (Nursahid, 2008: 10)

2. Latar belakang trainer

Penilaian tentang latar belakang trainer SBT ditanyakan melalui pertanyaan:

Apa latar belakang trainer SBT?

Jawaban Bapak Andi:

“Latar belakang trainer saya karena semula berada di lingkungan manajemen trainee perusahaan, tapi biasanya saya lebih banyak memberikan pelatihan tentang manajemen, tentang strategi pemasaran, tentang beberapa hal yang berkaitan dengan pemasaran.”

Sedangkan ketika ditanya tentang latar belakang asisten trainer, Bapak Andi kembali menjawab:

“Assistant trainer dilatih dalam pelatihan TOT (Training of the Trainer) yang dilakukan secara periodik oleh Master Trainer, Ustadz, Teater, dari Manajemen Trainee HRD.”

Pernyataan narasumber utama kembali dibenarkan oleh Bapak Purwanto yang juga merupakan asisten trainer, beliau mengutarakan tentang pelaksanaan TOT merupakan pelatihan rutin yang dilakukan untuk melatih asisten trainer. Seorang asisten trainer ditugaskan menjadi trainer ketika master trainer sedang berhalangan.

Terdapat lima persyaratan bagi seorang humas menurut Jefkins:

1. Ability to Communicate (kemampuan berkomunikasi)
2. Ability to Organize (kemampuan mengorganisasikan)

3. Ability to get on with people (kemampuan bergaul/membina relasi)
 4. Personal Integrity (berkepribadian utuh/jujur)
 5. Imagination (memiliki imajinasi yang kuat)
- (Soleh Soemirat, 2005: 159)

Menurut peserta training, trainer SBT sudah bagus dalam menyampaikan materi. Dinyatakan oleh Aji Nusantara sebagai berikut:

“Saya antusias mengikutinya, sound effect bagus dan trainernya bagus sehingga bisa merasuk ke dalam.”

Dibenarkan dengan pernyataan Ali Techno sebagai berikut:

“Trainernya bagus dapat mencuri perhatian para peserta.”

Dapat disimpulkan bahwa trainer SBT ini layak dikategorikan baik.

3. Sarana-Prasarana

Penilaian tentang sarana-prasarana dalam pelaksanaan program SBT, ditanyakan melalui pertanyaan:

Apakah sarana dan prasarana yang tersedia dapat mencukupi kebutuhan program SBT?

Jawaban Bapak Andi:

“Sudah sangat memadai. Kalau diingat awalnya kemana-mana saya menggendong PC, sekarang sudah mempunyai

peralatan lengkap multimedia, audio soundsystem, dan seluruh dukungan perangkat elektronik yang cukup canggih, dan ini disediakan oleh banyak pihak. Ini yang menarik, jadi Tiga Serangkai melakukan SBT ini tidak hanya mengajak Tiga Serangkai sendiri untuk terlibat, tetapi banyak perusahaan-perusahaan lain yang akhirnya ikut bersimpati, dan mendukung penyediaan peralatan SBT. Contoh di grup kami ada tujuh perusahaan, ini mendukung memberikan penyediaan peralatan soundsystem senilai 180 juta rupiah. Kemudian kami diberikan perangkat laptop langsung dari presiden komisaris. Lalu perusahaan tekstil Kusumahadi, ini memberikan sumbangan 750m kain hitam. Dan banyak beberapa perusahaan kecil-kecil yang memberikan kami kostum dan peralatan yang lain yang tanpa kita minta sudah diberi.”

Ketika kami tanyakan tentang sarana-prasarana kepada Bapak Purwanto sebagai yang bertanggung jawab terhadap teknis pelaksanaan SBT, beliau juga mengutarakan hal yang serupa dengan narasumber utama, yakni:

“Awalnya kita pakai PC dibawa kemana-mana sebelum akhirnya peralatan dikompliti oleh perusahaan.”

Sarana-prasarana yang dimiliki PT Tiga Serangkai untuk pelaksanaan SBT antara lain:

- 1 unit mobil penumpang
- 1 unit mobil barang
- 3 unit LCD proyektor
- 1 unit screen wide
- 2 unit screen middle
- 3 unit screen mini
- 1 set soundsystem outdoor 6000W GBL
- 1 set soundsystem indoor Berringer

Peserta training ini berpendapat bahwa sarana yang digunakan sudah memadai, seperti yang diungkapkan Ega Danur Lukita bahwa sarananya sudah cukup bagus. Ditambah dengan pernyataan Aji Nusantara yang turut membenarkan dengan pernyataan:

“Sarananya sudah bagus, dan mereka membawa peralatan sendiri”

Dari segi sarana-prasarana dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan SBT sudah cukup bagus dan memadai kaitannya dengan kebutuhan pelaksanaan.

4. Pendanaan

Penilaian terhadap pendanaan program ditanyakan melalui pertanyaan:

Bagaimana penganggaran dana program?

Bapak Andi menjawab:

“Biaya pengadaan SBT relatif tidak ada karena penanggungannya biasanya pihak pengundang sudah menyediakan tempat dan audience, hanya itu yang kita butuhkan, karena perangkat kita sudah punya, alat untuk distribusi dan transportasi kita sudah punya, jadi relatif zero. Dari perusahaan ada penganggaran, karena tidak kita pungkiri untuk memobilisasi peralatan ini butuh biaya, paling tidak dalam dua tahun ini tercatat dua ratus juta per-tahun.”

Jawaban dari narasumber utama dibenarkan oleh Bapak Purwanto, bahwa pelaksanaan program relatif tidak ada biaya karena pelaksanaan SBT hanya memerlukan peralatan, dan Tiga Serangkai telah memiliki peralatan tersebut. Dinyatakan Bapak Purwanto sebagai berikut:

“Sarananya relatif mencukupi, kita sudah mempunyai sendiri.”

Adapun anggaran sekitar dua ratus juta per-tahun digunakan untuk transportasi dan akomodasi. Dinyatakan Bapak Purwanto sebagai berikut:

“Kita tidak mengeluarkan biaya sama sekali, kita hanya mengeluarkan biaya untuk transportasi. Pendanaan include

dalam budget promosi sekitar 200juta. Sumber dana dari keuntungan perusahaan, sebagian untuk kegiatan sosial”

Penyusunan anggaran bersumber dari adanya sejumlah alasan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui seberapa banyak dana yang diperlukan dalam rangka membiayai suatu program atau kampanye humas.
- b. Sebaliknya, dengan penganggaran akan dapat diketahui program-program humas apa saja yang bisa dilaksanakan tanpa sedikitpun melanggar batasan jumlah dana yang tersedia.
- c. Setelah program dan jumlah biaya yang diperlukan diketahui secara pasti, maka anggaran dapat berfungsi sebagai suatu pedoman atau daftar kerja yang harus dipenuhi.
- d. Anggaran memaksakan disiplin pengeluaran dana sehingga mencegah terjadinya pemborosan atau pengeluaran yang tidak perlu, sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengan soal pengeluaran atau pembiayaan akan berjalan tepat sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.
- e. Setelah suatu program dirampungkan, maka hasil-hasilnya dapat dibandingkan dengan anggaran tadi

guna mengetahui apakah dana yang disediakan sudah memadai, atau sebaliknya apakah program yang telah berlangsung itu cukup efisien dari segi biaya. Atas dasar perbandingan tersebut juga dapat diketahui sektor pengeluaran mana yang alokasi dananya perlu ditambah atau dikurangi.

(Jefkins, 1995: 147)

Jadi dapat disimpulkan bahwa pendanaan program SBT ini berasal dari anggaran promosi senilai lebih kurang 200 juta rupiah. Pendanaan SBT relatif efisien, karena penggunaannya hanya pada sektor akomodasi.

C. Proses

Meliputi koleksi data penilaian yang telah ditentukan dan diterapkan dalam praktek. Dalam penilaian proses diperlukan catatan tentang kejadian-kejadian yang muncul selama program berlangsung. Catatan tersebut digunakan untuk menentukan kelemahan dan kerkuatan pendukung dan penghambat program jika dikaitkan dengan keluaran yang ditemukan. Tujuannya adalah membantu penanggungjawaban pemantauan agar lebih mudah mengetahui kelemahan-kelemahan program dari berbagai aspek untuk kemudian dapat dengan mudah melakukan remidi.

Cultip dan Center (1978) mengatakan bahwa tahapan dalam program kerja PR mencakup tahapan sebagai berikut:

1. research
2. planning
3. komunikasi – aksi
4. evaluasi

1. Research

a. Pelaksanaan Research

Penilaian tentang research ditanyakan melalui pertanyaan:

Bagaimana proses pelaksanaan research SBT?

Jawaban Bapak Andi:

” Mengumpulkan beberapa data tentang statistik penduduk negara ini yaitu masyarakat terdidik dan tidak terdidik, kemudian dikerucutkan menjadi masyarakat agamis dan non agamis, berikutnya kita kerucutkan lagi menjadi masyarakat pendidikan dan non pendidikan. Dan dari masyarakat pendidikan tadi dapat kita simpulkan bahwa betapa banyak sekolah yang mengabaikan atau memang kurikulum mengaturnya demikian, pelajaran tentang spiritual itu begitu minim. Sehingga akhirnya kita memperhatikan SBT ini harus dilakukan cepat atau lambat karena tingkat kondisi yang menurut survey kami, kecerdasan spiritual masyarakat yang mulai harus

diperhatikan. Meskipun kecil mungkin yang kami lakukan tapi mudah-mudahan setidaknya memberi warna.”

Merujuk dari pernyataan narasumber utama, peneliti menanyakan kepada responden yang juga merupakan siswa Sekolah Menengah Atas. Mereka pun membenarkan bahwa pendidikan spiritual di sekolah sangatlah kurang. Menurut Ega Danur Lukita sebagai berikut:

” Pendidikan spiritual di sekolah sangat kurang karena jamnya sedikit.”

Hasil research diatas cukup menjawab pertanyaan-pertanyaan yang perlu dijawab sebelum membuat rencana yang antara lain:

1. Mau apa kita?
2. Apa yang akan kita buat?
3. Mengapa itu perlu dibuat?
4. Untuk apa / siapa itu dibuat?
5. Bagaimana itu harus dilaksanakan?
6. Kapan itu dilaksanakan?
7. Apa tujuan itu dibuat?

(Maria Assumpta, 2005: 280)

Pertanyaan-pertanyaan di atas dapat dijawab dengan program SBT untuk memulai sebuah rencana. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa program SBT sudah memenuhi kriteria dalam perencanaan program.

b. Efektivitas Research

Pertanyaan mengenai efektivitas research ditanyakan melalui pertanyaan:

Bagaimana tingkat efektivitas pelaksanaan research dalam memenuhi kebutuhan data dan informasi dalam pelaksanaan program?

Jawaban Bapak Andi:

” Sangat efektif, karena dari situ akhirnya kita mendapatkan sebuah konsep dan market yang jelas yaitu sasarannya adalah masyarakat pendidikan yang diutamakan, dan itu sangat related dengan core bisnis yang kami lakukan. Tingkat keberhasilan output setelah research cukup besar, terbukti setelah launching kegiatan ini animo masyarakat untuk mengadakan training kembali cukup besar.”

Menurut responden yang kami tanyai tentang keinginan mengikuti kembali training ini, diafirmasikan oleh semua responden bahwa mereka berkeinginan untuk mengikuti SBT lagi.

Menurut Aji Nusantara:

” Ingin mengikuti lagi untuk lebih memahami.”

Menurut Ali Techno:

"Tertarik mengikuti lagi karena dapat meningkatkan spiritualitas saya."

Menurut Ega Danur Lukita:

"Kalau ada training semacam ini tertarik ikut lagi, tapi tergantung ada biayanya atau tidak."

Evaluasi hasil efektivitas research dari program SBT ini dapat tergolong dalam Hasil-hasil Nyata (*Self-evident Result*), ini merupakan hasil-hasil yang langsung bisa dilihat tanpa perlu mengadakan survey atau penelitian khusus. Perubahan itu sendiri tidak perlu diukur secara khusus karena sudah berlangsung, dan bisa dilihat atau dirasakan. (Jefkins, 1995)

Melihat dari antusias peserta untuk mengikuti training kembali, dapat disimpulkan bahwa efektivitas dari research SBT dapat dikategorikan sangat efektif.

2. Planning

Penilaian terhadap planning program ditanyakan melalui pertanyaan:

Apakah planning didasarkan pada informasi dan data dari hasil research? Apa saja?

Bapak Andi menjawab:

“Ya, berdasarkan hasil riset, merumuskan sebuah formula yaitu SBT. Termuat didalam planning antara lain; 1. Kepedulian terhadap pendidikan; 2. Perencanaan konsep materi; 3. Memasuki dunia pendidikan dengan SBT.”

Penjelasan tentang perencanaan diatas cukup menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang perencanaan agar mempunyai arti dan mencapai tujuan organisasi, antara lain:

1. Apa yang perlu disampaikan dengan perencanaan untuk pengembangan organisasi?
2. Apa yang harus disampaikan kepada publik eksternal?
3. Apa yang mau disampaikan kepada publik eksternal sehubungan dengan rencana tersebut? Apakah itu sesuatu yang baru, pembaruan, peningkatan, perbaikan, dan sebagainya.

(Maria Assumpta, 2005: 280)

Melalui jawaban Bapak Andi tentang perencanaan SBT, dapat disimpulkan bahwa perencanaan SBT sudah memiliki arti dalam upaya mencapai tujuan organisasi.

Menurut responden yang merupakan peserta SBT, program ini dirasa cukup membantu meningkatkan pendidikan spiritual. Menurut Ega Danur Lukita sebagai berikut:

“Training ini cukup membantu mencukupi pendidikan spiritual, karena kita bisa lebih tahu tentang kematian, dosa, dsb.”

3. Action

a. Pelaksanaan

Penilaian terhadap pelaksanaan program ditanyakan melalui pertanyaan:

Berapa frekuensi pelaksanaan program dalam satu tahun?

Dimana saja?

Jawaban Bapak Andi:

“Tahun 2009 sebanyak 265 kali, Dari Lhoukseumawe Aceh sampai Kupang NTT, mayoritas di lingkungan pendidikan. Kami ratakan di seluruh pulau di Indonesia, akan tetapi permintaan animo yang besar di Jawa Tengah karena dekat dengan Base Camp.”

Dari data yang dihimpun, intensitas pelaksanaan SBT sangatlah sering dan bertempat diberbagai daerah diseluruh Indonesia. Dapat dilihat pada lampiran jadual pelaksanaan SBT 2009.

Untuk menilai keberhasilan pelaksanaan program CSR, sebaiknya terdapat identifikasi penerima manfaat (beneficiaries) secara tertib dan rasional berdasarkan skala prioritas yang telah ditentukan. Setelah cakupan wilayah penerima manfaat

diidentifikasi secara jelas, perusahaan perlu menerapkannya secara konsisten. (Nursahid, 2008: 18)

Pelaksanaan SBT secara cakupan wilayah tergolong merata di seluruh Indonesia yaitu dari Aceh sampai NTT, dengan intensitas yang relatif sering yaitu 265 kali selama tahun 2009.

b. Penjadualan

Penilaian terhadap penjadualan program ditanyakan melalui pertanyaan:

Bagaimana penjadualan program SBT? Berapa persentase yang tidak direalisasikan dan apa penyebabnya?

Jawaban Bapak Andi:

“Pada tahun pertama kami yang menjadualkan untuk melakukan tour dari Aceh sampai Kupang, pada tahun berikutnya kami tinggal manage permintaan kembali. Persentase yang tidak terealisasikan Kurang dari 0,5 %, tahun kemarin hanya tiga tempat. Penyebabnya berbenturan dengan kegiatan baik dari kami atau pengundang, akan tetapi kebanyakan pengundang yang membatalkan.”

Pernyataan narasumber utama didukung oleh data penjadualan SBT tahun 2009.

Keberhasilan program CSR dapat dinilai dari aspek keberlanjutannya. Dari segi inisiatif misalnya, terjadi alih peran dari perusahaan ke masyarakat sehingga tanpa adanya peran perusahaan pun program dapat berjalan secara mandiri. Lebih dari itu, program CSR dinilai berhasil jika mampu menumbuhkan rasa memiliki (sense of belonging) terhadap program atau hasil program pada diri beneficiaries (masyarakat). (Nursahid, 2008: 19-20)

Dalam pelaksanaan SBT, penjadualan mulai pada tahun kedua menunjukkan besarnya animo masyarakat terhadap permintaan kembali SBT, menunjukkan berhasilnya pelaksanaan program ini.

c. Biaya Pelaksanaan Training

Penilaian terhadap biaya pelaksanaan Training ditanyakan melalui pertanyaan:

Berapa besar biaya yang dikeluarkan untuk pelaksanaan training?

Jawaban Bapak Andi:

“Nol rupiah”

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa pelaksanaan program ini hanya membutuhkan dana untuk memobilisasi alat, karena kelengkapan untuk pelaksanaan training sudah dimiliki oleh Tiga Serangkai. Bapak Purwanto juga mengafirmasi pernyataan narasumber utama tentang zero cost

dalam pelaksanaan training dan menambahkan dana operasional tersebut dari keuntungan penjualan. Pernyataan Bapak Purwanto:

“Pendanaan include dalam budget promosi sekitar 200juta. Kita tidak mengeluarkan biaya sama sekali, kita hanya mengeluarkan biaya untuk transportasi. Sumber dana dari keuntungan perusahaan, sebagian untuk kegiatan sosial”

Responden yang merupakan peserta SBT turut membenarkan dengan pernyataan tidak ada pungutan pada saat mengikuti SBT. Ini diungkapkan oleh seluruh responden peserta SBT.

Menurut Seitel, seperti halnya aktivitas bisnis dengan lainnya, program PR harus didukung dengan anggaran yang logis/memadai dan prinsip-prinsip pengawasan pengeluaran. Setelah pengidentifikasian target dan strategi, PR harus taktik secara rinci yang akan membantu membuat target-target ini. Salah satu poin khusus bagi PR harus mengantisipasi cost (biaya/pengeluaran) (Soemirat, 2002: 100)

Biaya pelaksanaan program ini zero cost pada sektor pelaksanaan, anggaran yang dikeluarkan sebatas untuk akomodasi pelaksanaan. Anggaran include dalam budget promo, sebesar sekitar 200 juta pada tahun 2009.

d. Dokumentasi

Penilaian terhadap dokumentasi kegiatan ditanyakan melalui pertanyaan:

Apakah memiliki dokumentasi kegiatan? Bagaimana kondisinya?

Jawaban Bapak Andi:

“Ada banyak, dokumentasi ada dua macam, visual untuk syiar dan pengembangan kegiatan, audio untuk evaluasi kegiatan.”

Dokumentasi SBT disimpan dan dikelola oleh Bapak Purwanto dalam komputer di meja kerjanya.

Sebagai sumber segala keterangan, Public Relation perlu mencari, mengumpulkan, menyimpan, mengamankan, dan memelihara dokumen-dokumen tersebut. Disamping mengumpulkan dan menyimpan data otentik dari kegiatan perusahaan atau pun peristiwa-peristiwa penting yang terjadi dan terkait dengan usaha perusahaan, juga harus berusaha mengumpulkan bahan-bahan perpustakaan yang diharapkan berguna bagi kemajuan pengetahuan karyawan perusahaannya. Dengan demikian bidang dokumentasi dimaksud akan meliputi kegiatan-kegiatan statistik dan laporan, fotografi dan rekaman, serta perpustakaan. (Suhandang, 2004: 169)

Dokumentasi program SBT telah digunakan sesuai dengan kaidah dokumentasi kehumasan, yakni pengembangan program.

4. Evaluation

Melalui pertanyaan tentang dokumentasi di atas didapatkan salah satu aspek evaluasi dalam program SBT, yaitu evaluasi kegiatan melalui dokumentasi audio. Data auditif dikenal dengan bentuk-bentuk rekaman suatu rapat kerja, atau upacara-upacara resmi, siaran radio dan televisi, serta data lainnya yang dapat dipelajari melalui pendengaran. Data demikian hanya merupakan kumpulan fakta yang perlu ditafsirkan untuk menjadi dasar penilaian dan gambaran seluruh kegiatan perusahaan yang bersangkutan. (Suhandang, 2004: 170-171)

Prosedur evaluasi yang dilakukan SBT dikemukakan bapak Andi sebagai berikut:

- Training siswa dengan melakukan post test atau meminta report langsung dari sekolah.
- Training perusahaan dengan membagikan pre test, kemudian setelah pelatihan membagikan post test untuk dibandingkan.
- Mendengarkan kembali atau playback rekaman (di atas)
- Evaluasi rutin tiap tiga bulan sekali
- Grand meeting tiap satu tahun sekali, untuk pejadualan dan penggalan materi.

Selain itu, ditambahkan oleh Bapak Purwanto bahwa evaluasi dilakukan pasca kegiatan dan kapan saja ketika mendapat masukan dari berbagai pihak.

Menurut Fajar Nursahid, untuk memastikan perencanaan yang telah ditentukan dapat berjalan sebagaimana mestinya, manajemen perusahaan perlu menerapkan mekanisme monitoring dan evaluasi (monev) secara teratur dan berkala. Dengan demikian penerapan monev ini secara teratur merupakan salah satu indikator yang menentukan keberhasilan pelaksanaan CSR sebuah perusahaan. (Nursahid, 2008: 19)

Demikian pula yang telah dilakukan Tiga Serangkai dalam menyukseskan program SBT, evaluasi dilakukan dengan teratur untuk mengembangkan program ini seperti telah dipaparkan di atas.

D. Hasil

Penilaian yang dilakukan oleh penilai di dalam mengukur keberhasilan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Penilaian ini berfungsi membantu penanggung jawab program dalam mengambil keputusan, meneruskan, memodifikasi atau menghentikan program. Penilaian hasil memerlukan perbandingan antara hasil program dengan tujuan yang telah ditetapkan.

1. Efektivitas Program

Penilaian tentang efektivitas SBT ditanyakan melalui pertanyaan:

Bagaimana tingkat efektivitas program ini?

Jawaban Bapak Andi:

“Dalam beberapa laporan dalam survey sederhana yang kami lakukan, tingkat efektivitasnya mencapai 90%, dengan kisaran rata-rata 70% - 80%. Survey dilakukan dengan membagi angket yang berisi tentang pernyataan dan permintaan kembali dari audience.”

Ini juga dikuatkan dengan pendapat semua responden yang menyatakan ingin kembali mengikuti program ini. Dari pihak sekolah dalam hal ini SMAN 4 Surakarta juga telah mengadakan training ini sebanyak tiga kali, karena dipandang sebagai kegiatan positif yang sangat berguna untuk siswanya. Dinyatakan oleh Bapak Suyono sebagai berikut:

“SMAN 4 sudah melakukan 3-4 kali, karena dipandang baik maka dari sekolah memfasilitasi”

Dalam metode pengukuran hasil, evaluasi berdasarkan umpan balik statistik secara langsung menyatakan bahwa suatu program yang sengaja diterapkan terlebih dahulu untuk mendidik pasar, maka sejauh mana keberhasilan yang dibuktikan pasti dapat dihitung. (Jefkins, 1995)

Program ini terbukti cukup efektif dalam evaluasi pengukuran hasil, dibuktikan dengan antusias peserta maupun

instansi dalam permintaan kembali mengikuti ataupun melaksanakan training ini.

2. Dampak Program

Penilaian terhadap dampak program ditanyakan melalui pertanyaan:

Bagaimana dampak SBT bagi perusahaan sebagai pelaksana dan bagi peserta?

Jawaban Bapak Andi:

“Bagi perusahaan, kami mempunyai beberapa cabang atau brand office yang tergantung dengan program SBT ini, dari penjualan semula yang tidak pernah mencapai 100% target, dibukukan sebelum tutup tahun sampai bulan oktober mencapai 100% lebih, ini terjadi di tidak kurang dari lima kantor cabang kami. Semuanya berprestasi outstanding. Bagi peserta, terjadi perubahan perilaku, walaupun ada yang seketika, karena kegiatan seperti ini harus dilakukan berulang-ulang.”

Jawaban dari narasumber utama dibenarkan oleh Bapak Purwanto bahwa ada korelasi positif antara SBT terhadap penjualan. Dinyatakan sebagai berikut:

“Dampak positif sebagai sarana penjualan kita kalau ke sekolah, karena itu sebagai promosi.”

Selain afirmasi dari Bapak Purwanto, dampak positif terhadap perilaku peserta pasca training juga dibenarkan oleh responden. Sedangkan dampak negatif dinyatakan oleh responden tidak ada sama sekali. Diungkapkan oleh Ali Techno sebagai berikut:

“Tidak ada dampak negatif, dampak positifnya 1. Dapat meningkatkan iman dan takwa, 2. Meningkatkan solidaritas antar teman karena saat training diingatkan tentang kesalahan dan diminta untuk memohon maaf, 3. Meningkatkan rasa hormat kepada orang tua.”

Pada evaluasi tahap efek, pengukuran efek (*impact measurement*) mencatat seberapa jauh hasil yang telah dicapai untuk masing-masing target khalayak maupun keseluruhannya sebagaimana yang dinyatakan dalam tujuan program. (Morissan, 2008: 246)

Dampak program SBT adalah sudah sesuai dengan tujuan program tentang mencerdaskan bangsa terutama kecerdasan spiritual, dan dibuktikan dengan pernyataan responden di atas. Bahkan dampak negatif dikatakan tidak ada. Ini menunjukkan bahwa dampak dari SBT adalah positif baik bagi peserta maupun perusahaan.

Akan tetapi pelaksanaan SBT yang menurut Bapak Andi sekitar 80% masih di-*handle* langsung oleh Master Trainer yang

juga menjabat sebagai Marketing Support Manager, dirasa cukup mengganggu aktivitas marketing, karena harus berkoordinasi via internet untuk meng-*handle* pekerjaan ketika tour SBT. Pernyataan Bapak Andi sebagai berikut:

“Tahun ini saya masih mendominasi sekitar 80%, dan tahun yang berjalan ini agak keteter karena harus koordinasi via dunia maya terus sampai jam dua malam”

Bapak Purwanto juga membenarkan dengan pernyataan bahwa perlunya dikurangi jadwal Bapak Andi dalam memberikan training, karena banyaknya pekerjaan di kantor. Pernyataannya sebagai berikut:

“Tahun 2010 jadwalnya untuk Bapak Andi dikurangi dan disinkronkan karena kesibukan Bapak Andi dikantor. Dampak negatifnya apabila terlalu sering Bapak Andi berkeliling, yang meng-handle pekerjaan dikantor ya kita-kita”

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan CSR PT Tiga Serangkai program Spiritual Building Training dan sejauh mana pelaksanaan yang dijalankan untuk membentuk citra positif perusahaan di kalangan khalayak.

Berdasar pembahasan pada bab sebelumnya, diperoleh rangkuman dari hasil penelitian, bahwa CSR yang dilakukan oleh PT Tiga Serangkai melalui program Spiritual Building Training adalah sebuah program training persembahan PT. Tiga Serangkai bagi pemenuhan kebutuhan spiritual guna membangun dan meningkatkan kualitas keimanan terhadap Allah SWT, sehingga mampu meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Program ini dilaksanakan sebagai bentuk tanggung jawab sosial yang ditujukan kepada seluruh lapisan masyarakat diutamakan lingkungan pendidikan. Tujuan dilaksanakannya program ini adalah terkait dengan visi perusahaan yaitu turut mencerdaskan bangsa melalui kecerdasan spiritual.

Dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan CSR program Spiritual Building Training dalam rangka pencitraan positif perusahaan Tiga Serangkai sudah berhasil. Hal ini terbukti dari pendapat peserta program

dan pihak sekolah sebagai instansi pendidikan yang menyatakan Tiga Serangkai sebagai perusahaan yang peduli terhadap pendidikan. Selain itu, tujuan dan sasaran program adalah sudah tepat yaitu bertujuan mencerdaskan kehidupan bangsa melalui sasaran programnya adalah instansi pendidikan.

Melalui analisis CIPP pada bab III, dapat dilihat bahwa pelaksanaan program SBT ini secara keseluruhan dinilai sudah baik. Dilihat dari tahap konteks, input, proses, hingga hasil, program SBT ini secara menyeluruh sudah sesuai dengan berbagai teori dan kaidah kehumasan.

Pada tahap konteks, SBT yang merupakan program sosial dari Marketing PT Tiga Serangkai mempunyai konsep yang kreatif karena tidak ada perusahaan lain yang memiliki konsep sejenis. Tujuan program ini sudah sesuai dengan tujuan perusahaan yakni mencerdaskan bangsa. Sasaran program adalah masyarakat luas tetapi dikhususkan instansi pendidikan. Pengkhususan sasaran program adalah berkaitan dengan sasaran bisnis, dan terbukti program sosial ini bermanfaat bagi marketing perusahaan.

Tahap input, strategi untuk menyukseskan program ini merupakan upaya peningkatan SDM pelaksana program yang telah teraplikasikan dalam kegiatan internal perusahaan, yakni slogan Open Book Open Mind. Pelaksana program, terutama trainer SBT merupakan orang yang telah

terlatih. Dari segi sarana-prasarana, program ini telah memiliki peralatan yang memadai. Pendanaan untuk operasional pelaksanaan program SBT tergolong efisien karena hanya memerlukan biaya akomodasi. Dana yang dikeluarkan senilai lebih kurang 200 juta dalam satu tahun, dianggarkan dalam anggaran promosi.

Pada tahap proses, dilaksanakan riset dan perencanaan secara matang dan efektif dalam merumuskan konsep SBT. Pada pelaksanaannya dilakukan penjadualan yang terpadu dan dapat dilaksanakan sesuai jadwal. Pelaksanaan SBT pada tahun 2009 sebanyak 265 kali training dan tersebar secara merata di seluruh Indonesia. Evaluasi SBT juga telah dijadualkan secara rutin guna pengembangan program.

Pada tahap terakhir yaitu hasil, dapat diketahui bahwa program SBT sangat efektif dalam memberikan dampak positif bagi perusahaan maupun peserta training. Baik berupa kontribusi benefit yaitu penjualan yang merupakan efek dari pencitraan positif perusahaan, maupun bagi perilaku peserta pasca mengikuti training. Bahkan dinyatakan oleh peserta SBT tidak ada dampak negatif dari pelaksanaan training ini.

Akan tetapi terdapat kekurangan yang dapat dijadikan saran perbaikan kedepan bagi Tiga Serangkai sebagai pemilik program, yaitu terlalu seringnya Master Trainer yang juga merupakan Marketing Support Manager terjun langsung sebagai trainer SBT sehingga sedikit banyak mengganggu aktivitas marketing Tiga Serangkai.

B. SARAN

Berdasar kesimpulan diatas, peneliti menyarankan:

1. Perlunya program SBT ini agar terus dilanjutkan dan dikembangkan, karena pentingnya program ini bagi masyarakat.
2. Perlunya pengurangan jadwal Master Trainer dalam memberikan pelatihan dengan membagi tugas kepada asisten trainer.
3. Perlunya program CSR dimasukkan pada bidang khusus seperti Public Relations, karena banyaknya program dengan intensitas yang sering.